奢侈品消费的逻辑

【编者的话】

在世界奢侈品协会和诸多咨询公司的分析中，刚刚过去的 2012 年是中国成为世界第一大奢侈品消费国的年份。据统计，从 2000 年到 2011 年，中国人的奢侈品消费（含境外消费）增长近 60 倍。





在中国，奢侈品不仅作为消费品进入越来越多人的生活，亦接二连三地出现在“表哥”等网络公众事件中。本期一五一十周刊，将尝试解读独特的中国奢侈品消费。

孙骁骥的文章描绘了与朋友聚会的熟悉场景：奢侈品购买者毫无保留地展示对购买产品的喜爱和骄傲。这种骄傲感源于越来越普遍的“以耗费的手段来证明自己属于某个社会阶级”的社会共识，而这样的社会共识引发的消费潮流，吸引了世界各大奢侈品牌大力进军中国市场，顶尖品牌设计师开始解读中国消费市场和消费者。朱学东在《奢侈中国的隐秘逻辑》里指出，历史上奢侈品的发展经常伴随新的社会关系的出现。在如今的中国也是如此，除了对奢侈品和正常消费的讨论，在高速发展的中国，奢侈品消费常常也是物质主义、成功主义的代表，官商勾结、圈钱交易的媒介。在奢侈品牌和中国消费者的初识过程中，品牌的效应和随附的象征意义促使了中国奢侈品消费的快速增长。

麦肯锡咨询公司 2011 年发布的调查报告《崛起的中国奢侈品市场》呈现了中国奢侈品消费人群、习惯和发展趋势的全貌。报告将主要消费人群分为“核心奢侈品买”、“奢侈品消费楷模”、“时尚狂热者”和“中产阶层进取者”，并预测持续的城市化和经济发展是奢侈品消费继续增长的动力。《相比西方，中国的奢侈品消费者趋向低龄化发展》文章指出现在的消费主体实际上是 25-40 岁左右的青年人，在这一点上和欧美有所不同。

根据波士顿咨询公司的报告，综观世界各国的消费趋势，“奢侈体验”及“奢华享受”渐渐取代奢侈品购物，成了奢侈消费的新趋势。《不一样的消费观奢侈品消费八国报告》中呈现的世界各国奢侈品消费发展轨迹和当前状况，亦有助于理解中国奢侈品消费发展的阶段和特性。

因元旦假期及自身工作疏忽，本期周刊推迟了两天出刊，我们向您深表歉意。

一五一十周刊由「我在中国」（Co-China）论坛志愿者团队制作，每周出版一期，通过网络发布，所有非一五一十部落的文章均经过作者或首发媒体的授权，期待大家的关注和建议。



目 录

在 Facebook 分享本期周刊

在 Twitter 分享本期周刊

在饭否分享本期周刊

在新浪微博分享本期周刊

在网易微博分享本期周刊

在腾讯微博分享本期周刊

在搜狐微博分享本期周刊

在人人网分享本期周刊

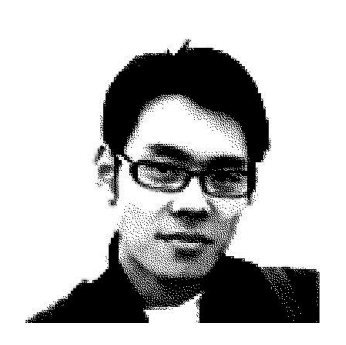
在 QQ 空间分享本期周刊

在豆瓣分享本期周刊



【引】

6-1 孙骁骥：中国人为何喜欢“野蛮”消费？



“用耗费性活动来标识不同阶级的人群，这本身不存在什么问题。问题在于，类似于“夸富宴”这样的行为往往伴随着人类最原始的非理性意识，例如纵欲、狂欢、浪费、大规模祭祀的仪式等等，所有这些行为恰恰是启蒙主义以降的西方“理性”思维所拒斥的。在崇尚理性思维的现代中产阶级看来，夸富宴无疑对人类的理性构成了冒犯”

有次饭局，坐在我对面的 Z 姓某单位领导突然要我猜一件事情。什么事情呢？说出来很难为情，这位 Z 女士居然要我猜猜看她一年花在买名牌包包上的钱有多少？说实话，我和她并不算熟，面对这种涉及个人隐私的问题我当时唯一能体会到的感受就是尴尬。

但这种尴尬在对方看来或许并不是尴尬，而是一种炫耀。未等我作出反应，她便自问自答，非常自信地告诉我她去年花了多少钱来买 LV、GUCCI 之类的包包，我一算，都够买北京主城区至少两套两居室的房子了。震惊之余，我忽然想起我妈十年前在街边淘的一个黑色皮包，当年售价差不多二十元，那个皮包我妈一直用了十年。这倒不是因为家里穷买不起更贵的，而是那个包确实没用坏，懒得换。

在谈论这个价值二十元的包包的时候，我内心其实是毫不忐忑的，甚至还有点坦荡，最起码，这能反映出我家庭的消费观还不算铺张浪费。然而在那个饭局上，当 Z 女士向我展示她每年的奢侈品包包消费清单的时候，坦白说，我的内心忐忑极了。我的忐忑来自于一个单纯的想

法，那就是：我实在不明白，当她在我这面前兴致勃勃地展示我永远不可能消费得起的奢侈品包包，怎么可能会赢得我的尊重？另外，这位 Z 女士还跟我说，她当年也是留过洋回来的。那我就更表示不理解了，如果你当初在老外面前也干过类似的事，你又如何赢得老外的尊重？

我的这个想法并不迂腐，而是建立在一个简单直接的经济学概念上：耗费。这个耗费的观念和消费不太一样，所谓的消费，其前提是建立在“满足”的基础上。比如一个人“消费”掉一顿盒饭，这就满足了他生存的基本需求；另一个人“消费”了一本关于互联网技术的书籍，这就满足了他求知的需要。消费的目的，指向生产。吃饭与求知的消费，都能促进社会再生产，除非你不相信确保身体健康，保证知识及时更新能让人更有效率地工作。

但在这种基本的消费以外，还有一种非生产性的消费，叫做耗费。比如，一顿 10 元的快餐明明能够吃饱，但你非要去吃一顿价值两千元的鲍鱼，这就是耗费，因为吃鲍鱼者永远无法证明，吃鲍鱼之后的工作效率会比吃盒饭时高出两百倍。当然，这是一种机械论的看法，一个人不可能连吃饭时都还在脑中计算摄取的卡路里量和价格二者之间的比率。但粗略来说，此类并非为了再生产，其目的仅限于自身的消费都可以统称为耗费。

再换个说法：我买了一个苹果，自己吃掉，这叫消费；但如果我买了一吨苹果装在卡车里，然后当众倾倒入河中，这叫耗费，换言之，耗费的潜台词是对财富的“摧毁”。然而，这种摧毁并非毫无价值，至少，在社会功能上，它有一个巨大的作用，那就是用以区分社会阶级。

不少人都听说过古代印第安的野蛮部落里流行的“夸富宴”。在这类宴席上，主人请来四方宾客，故意在客人面前大量毁坏个人财产并且慷慨地馈赠礼物，其形式可以是大规模地烹羊宰牛，也可以是大把地撒金撒银，目的归根到底只有一个，让那些受邀而来的宾客蒙羞，从而证明主人雄厚的财富和高贵的地位。这对于部落里的贵族来说，不仅仅象征着权力和奢侈，也是用来确定部落内部等级秩序的一项义务。

用耗费性活动来标识不同阶级的人群，这本身不存在什么问题。问题在于，类似于“夸富宴”这样的行为往往伴随着人类最原始的非理性意识，例如纵欲、狂欢、浪费、大规模祭祀的仪式等等，所有这些行为恰恰是启蒙主义以降的西方“理性”思维所拒斥的。在崇尚理性思维

的现代中产阶级看来，夸富宴无疑对人类的理性构成了冒犯。“炫富”是只有部落领袖才会干的事，而对于包括中产阶级在内的大多数人来说，如何合理分配自己那点含辛茹苦挣得的钱，纯属个人隐私，怎么好意思展示给公众看？奢侈性的耗费在他们眼里成了一种羞耻，而不是原始部落里的仪式性狂欢。

现在人们对于奢侈品的消费并不具备任何中产阶级式的羞耻感，反而更像是印第安的野蛮人首领在举行“夸富宴”，中国的富裕阶层用购买大白菜的速度源源不断购买普拉达、阿玛尼、登喜路……这种气势，自然会吓退西方人，正如同气势恢宏的 Z 女士用它气势恢宏的名牌包消费数额吓退了我。但我要声明，自己并非被巨额的数字所吓退，而是被一种时空穿越的错觉所吓倒：我究竟活在 21 世纪，还是史前时代的印第安部落？

世界奢侈品协会发布数据预测，2012 年中国的奢侈品消费总量将会超过地球上的所有国家，成为世界第一。其实哪一年成为世界第一并不重要，但增长的趋势却已经是笃定的。理论上说，日后中国人排队进入奢侈品店席卷一空的机会不会减少，我以后听到别人在我跟前晒奢侈品账单的次数也只会增多。商务部考虑降低进口奢侈品的关税，改变中国人的奢侈品消费地点主要在国外的现状，说是能拉动内需。在我看来，能不能拉动内需、改变所谓的奢侈品消费结构倒在其次。奢侈品关税降低后，最显著的效果将是，富裕阶层的奢侈品消费将更迅速地增加，下次再见到 Z 女士时，她的消费清单恐怕还要翻倍，而那些不购买奢侈品的人，终究不会购买。

假如我每天都有一笔能吃得上鱼翅的余钱，我绝对不可能天天用那笔钱去买鱼翅吃，即使间或在好奇心的驱使下买了，我想自己也应该吃得偷偷摸摸，不会告诉任何人。因为我无法认同以耗费的手段来证明自己属于某个社会阶级。但个人的信条无法放之于社会的道德，今天的现实是，如果买了 LV 包包不拿出来晒一晒，就像古语说的，“富贵不归故乡，如衣锦夜行”，真是糟蹋了那靓丽的包。那个包，已经不再是包了，它是被消耗掉的个人财富的假借。换言之，赚多少钱并不重要，能花多少钱才说明了一个人的社会地位。这出上演在当今的“夸富宴”，其心理基础，却与史前的印第安人无异。从一个侧面，这也说明，除了用金钱来标示出自己的社会等级，我们恐怕已经很难找到被社会大众公认的其他标准了。我们的标准，说穿了就是野蛮人的标准。



（孙骁骥，80 后评论人，毕业于英国谢菲尔德大学新闻系，《独立阅读报告》英国特约撰稿人，先后供职于南方报业集团及现代传播集团。原文链接:http://www.bwchinese.com/article/1019496.html。）

【返回目录】



6-2 朱学东：奢侈中国的隐秘逻辑



“公众痛恨的并不是奢侈品本身，也不是正常的奢侈品消费行为，而是对奢侈品的畸形消费行为所代言的故事的愤怒。”

“法国巴黎的繁华与奢侈曾一度属于日本人与俄罗斯人，现在它们开始属于日渐富足的中国人。”9 月 15 日，《纽约时报》一篇报道这样写道。

人人都爱奢侈品。中国人自也不例外。

所以，毕马威与汇丰的研究报告都认为，中国将成为全球最大的奢侈品消费市场，汇丰的报告更指出，中国今年将超越日本，成为全球最大的奢侈品消费市场。

能够支撑这个世界第一的，毫无疑问，是改革开放三十年来中国社会经济的高速发展，以及由此带来的私人财富的集聚。

1

本质上，奢侈品消费与中国社会倡导的勤俭持家传统相左。

历史上封闭的中国社会，勤俭持家则是处江湖之远的穷苦人家的传统和美德。那些居庙堂之高的豪门贵室，自然可以通过权力和特供体系，导奢导淫。

推行市场经济之后，经历了贫穷苦难的中国人，追逐财富的冲动，在广度和深度上，超越了历史上任何时期以及任何一个国家，并成为中国社会的一种主流价值，成为中国经济高速增长的内在动力。

在西方商业文化塑造的财富神话和成功形象中，奢侈品象征着财富、地位和消费品位，是成功者的象征。

借助着中国的开放政策和全球化，时尚刊物和影视及广告作品中传播的对物质主义的崇拜，各式明星身体力行的示范，相当程度上释放了乍富起来了的民众对于奢侈品消费的追求和感官刺激的欲望。

正是在这样的背景下，奢侈品挟着西方老牌商业文明的优越感，在中国这个新兴消费市场兵不血刃，攻城略地，所向无敌。

勤俭持家的传统，迅速被在商品经济环境中成长起来的一代抛弃，连挽歌都没来得及谱。

不过，个人基于自己的能力和对未来景气的判断，追逐奢侈消费，对中国并非坏事。这也是多元社会多元价值体系的一元。

个人对于奢侈品的热爱，首先是一种个人的权利，而不再由豪门贵室独享。

王谢堂前燕，终入平常百姓家。

这一过程中，一种新的平等、一个新的社会格局正在酝酿。

奢侈品在阶级认同的过程中，意义非凡。欧洲的一些著名社会学家和历史学家认为，阶级不是在生产中产生，而是在消费中形成的，是在日常生活中形成的。

现代奢侈品文化源于资本主义早期。德国社会学家桑巴特在《奢侈与资本主义》一书中，描述当年新兴的财富阶层，通过金钱和奢侈品消费，打破了中世纪以来世袭的社会格局，跻身于上流社会的过程。

“品位不仅反映阶级差异，而且作为一种工具建立和维持了这种差异，”法国社会学家布厄迪则指出，“阶级认同不是固定不变的，而是动态的和相互关联的。其结果则是，文化消费成了阶级间变动关系的一种功能。”

桑巴特和布厄迪的结论来自于对欧洲历史的研究，但当我们循着桑巴特和布厄迪等人的指引，也会发现，尽管奢侈品在中国大行其道引发了诸多非议，但奢侈品消费同样象征着打破了原来的政治至上的阶级格局，金钱解构了旧式的阶级鸿沟，而让贵族消费特供消费走下神坛，人们在消费领域对奢侈品的消费，实现某种平等。随之而来的，是一定意义上社会平等的实现。

毫无疑问，在奢侈品统治的地方，过去一些封建的、宗法的以及田园牧歌式古老的传统被彻底破坏了。一种新的关系正在成长。

2

播下龙种，收获的有可能是跳蚤。

当奢侈品无所阻挡地君临天下，在大众层面，其形象却日益负面。

在引发公众高度关注的公共事件中，奢侈品大多在现场，成为引爆公众情绪的一个触媒。因此，与奢侈品消费相伴随的，总是摆不脱贪渎、暴富、小三、二奶、穷奢极欲等负面评价。

这一点上，奢侈品真是比窦娥还冤。

这与现代商业文明包装的奢侈品阶级与品位神话大相径庭。

在新的社会关系形成过程中，奢侈品消费这朵商业奇葩也结出了恶的果实。

细究，这与中国社会的奢侈品畸形消费紧密关联。



如前所说，现代西方商业文化把奢侈品消费塑造成了财富、地位和消费品位和成功者的象征。标签式消费，是所有社会消费奢侈品一种直白的社会心理，也是维持奢侈品消费者与其他阶层财富和消费文化差异的工具。

在中国，在物质主义和成功主义成为主流社会价值后，奢侈品就是身份和成功最主要的标签。这也为奢侈品的畸形消费确立了榜样——在权钱交易中，奢侈品成了抢手货；在资源型和政商勾连型暴富的商业群体中，奢侈品也成了塑造新成功者形象的时尚。

但中国新富和新贵阶层对奢侈品的消费，并无创新，依旧循着传统的老路。

作家王跃文在微博上说，开名车的漂亮小女孩，不是老板的女儿，就是老板的小三。桑巴特指出，奢侈生活是非法爱情的结果。凡是在财富开始增长而且国民的性要求能自由表达的地方，我们都能发现奢侈现象很突出；女人对物质的无止境欲望，男人对女人的无止境欲望，财富和自由满足了这样的欲望的实现，由此变成了奢侈。

这也是奢侈品在中国大量消费的一个背景。

在中国历史上，商人地位低下，结交权贵，与权贵保持亲密关系，或者通过花钱买得功名，给自己披上政治的保护色，是保有财富的一个重要手段。金银珠宝成为建立和维系这种关系的手段。

虽然中国推行市场经济已近 20 年，但中国依然是一个资源高度集中的社会。企业，甚至包括技术创新和现代风险投资支持下产生的新式企业，都依然需仰政策和垄断资源的鼻息，遑论那些传统的资源型企业，或依附于垄断资源之上延伸的企业。

在获取某种亲密关系或保护关系，以确保财富安全和增长的过程中，奢侈品当仁不让地扮演了特殊的角色，成了润滑剂。

权贵与新富的结盟，使传统的经济活动更具垄断性。新富们也就更加注重权势关系网络的经营，而不是技术创新和产业升级以及管理水平的提升，经济发展的动力也就渐渐失去了，人们更注重财富的重新分配，而不是创造。



而一些权贵也毫不掩饰对于财富和奢侈消费的追求。

不仅是那些掌握权力的人喜欢奢侈品，他们周围的特定关系人，也成了奢侈品的当然消费者。

从公开的各式贪渎案件里，我们可以得到充分佐证。

奢侈品不断出现在各类惨烈的公共事件中，也不断出现在各式查处贪官污吏的公开报道中，一再刺激了公众的感官和情绪，奢侈品不幸成为代罪羔羊，成为公众愤怒情绪宣泄的出口。

3

奢侈品成为众矢之的，套用弗洛伊德的发现，这是一种“移情”，即人们把对某种事务和事件的情感，转移到了另一种事务身上。

公众痛恨的并不是奢侈品本身，也不是正常的奢侈品消费行为，而是对奢侈品的畸形消费行为所代言的故事的愤怒。

奢侈品在中国的消费出现畸形，除了经济快速发展财富累积的原因，更大的动力源自于腐蚀性的政商勾结型消费、权力型消费、寻租式消费。

被公开的贪渎案中，每一件奢侈品背后，都有一个政商勾结寻租的故事。而在这样的过程中，原本应该属于公众和社会的财富，迅速被转移掠夺。公众无法分享社会经济发展的成果。这也是一边 GDP 高歌猛进，却难以惠及大多数社会成员的一个重要原因。

当经济发展民生却日益艰难的时候，任何对于奢侈品的炫耀式消费和畸形爱好，都直接刺激了公众的情绪，让公众的被劫掠感更加强烈。而每一次具体的悲剧性事件中，奢侈品与当事人的傲慢，都成了扇动公众愤怒情绪的蝴蝶翅膀，而且越来越严重。



全球化时代，普世价值正在被普遍接受。工业领域里，任何一种全球著名品牌的生产过程，是否破坏环境，是否血汗工厂，都受到了非政府组织比较严格的监督。但在奢侈品消费领域，与利益输送相关的消费，并没有受到类似的监督，但其破坏性却不言而喻。

依托政商勾结的畸形奢侈品消费，不仅挑战着中国社会的司法，影响着社会的经济活力，和公众的道德，同时也在摧毁着奢侈品本身的商业神话。奢侈品形象在中国公众中和媒体上形象的跌落，就是个指标。

对于中国社会而言，只有在社会制度建设上取得进展，真正割断了政商之间的利益输送，并让公众分享社会经济发展的成果，消弭了公众痛恨的情绪，奢侈品在中国的形象，也才能复归其商业面目。

这是一个漫长的过程。

（朱学东，《中国周刊》总编辑，原文载于《中国周刊》。原文链接：http://www.21ccom.net/articles/zgyj/gqmq/article_2011101847164.html）

【返回目录】



【析】

6-3 译言网：相比西方，中国的奢侈品消费者趋向低龄化发展

“由于市场的扩大和富裕水平提高，现在的年轻人对未来非常有自信。首先，市场扩大是因为人们有了更多的钱。在过去 30 年经济增长的基础上，财富的积累非常显著。另一方面，现在的消费主体实际上是 25-40 岁左右的青年人，在这一点上和欧美有所不同。”

刘戈——高级品牌商店在中国的开业速度，是一种爆发式的成长。

中国人在出国旅行时购入的消费品数量是难以统计的。据统计，现在在法国的消费 87%为包和鞋子。为何在数年之间奢侈品消费的增长速度如此迅猛呢？其主要原因是由于中产阶级的增加。在此之前，大多数奢侈品只有一部分的富裕阶层能够支付。随着近年来经济的发展，有许多白领也加入了其中。

根据安永经济顾问的数据表示，有一亿七千五百万人可能成为奢侈品的消费者或潜在消费者。这是一个巨大的群体，且由于他们的支持，各种奢侈品商店的开业速度直线上升。例如，在 2 年间，lv 在西安和乌鲁木齐等 22 个城市新开了 27 间店铺。这数年间增加了 20 间店铺的欧米茄手表，其中有 14 间位于中国。这是一种爆发式的成长，且势头迅猛。在以前，奢侈品多为“made in China”，也就是由中国生产。而现在转变为“made for China”，意为为中国生产。



赵忠秀——三年之后，中国将跃居世界奢侈品消费第一大国。

奢侈品商店迅速发展，国内市场的发展可以用“三段跳”来形容。原先中国大体在第 4、5 位的位置上，在 2004 年前后成为了第三位。第一位为日本，占市场约 30%，美国位居第二。06 年日本依然位居第一位，占比重为 35%。中国占 25%位居第二。美国占 13%，欧洲整体占 16%。根据最近发表的数据可知，中国上升为第二位，以 27.5%的比重接近日本。且有报告表示五年之后中国将上升为第一位。我个人对此持非常乐观的态度，也就是说三年之后中国就会成为第一。

赵忠秀——由于市场的扩大和富裕水平提高，现在的年轻人对未来非常有自信。

首先，市场扩大是因为人们有了更多的钱。在过去 30 年经济增长的基础上，财富的积累非常显著。另一方面，现在的消费主体实际上是 25-40 岁左右的青年人，在这一点上和欧美有所不同。这一部分人，在社会财富所有者中占据了非常大的比重。而这部分人的消费观念又与年长者和前几代的年轻人有所不同。过去提倡的是勤俭持家是一种美德，支出应当与收入相适应。

随着时代的发展， 30 岁以上的青年人恰好是改革开放之后成长起来的，对于过去的物质贫困时代并没有太多的经验。由于国家的发展，机会迅速增多，他们对未来非常有信心。这个消费群体的月收入大致在 5000 元至 50000 的范围内，为了显示自身的成功，“月光族”应运而生。这也确实成了一个问题。

刘戈——中国接过了日本的接力棒

我认为中国应该是接过了日本的接力棒。日本经济在 70 年代进入了高速成长的阶段，奢侈品的需求急速增长。当时，世界奢侈品行业状态低迷，由于日本人的收入迅速增加，为了满足经济增长的成就感而大量购入奢侈品，由此当时瑞士钟表行业迎来了再度复兴。这种复兴在 06 年达到顶峰，日本为世界奢侈品发展作出的贡献超过 40%。之后日本经济开始走下坡路，日本虽然迎来了奢侈品消费的高度成长时代，但现在每年只以超过 10%的速度低速增长。日本的消费低下与中国的消费上升，位置的调整大概马上就会到来，这也是必然的过程。

赵忠秀——奢侈品是稀缺性和艺术性融合

中国和日本具有一定程度的相似性。70、80 年代的日本经济高速发展，使得人们很简单的就能挣到钱，因此也可以随心所欲地消费。尤其是当时的年轻女性，工作 8 个月获得大量的财富之后，就到国外去旅行并在目的地购买手提包。这也成为了现在中国年轻人的特征，而这是一种不成熟的表现。所谓奢侈品，首先是稀缺的。其次，是具有艺术性的东西，是一种艺术的生活。从这个角度来说，奢侈品是艺术和历史、文化融合的产物。

朱明侠——中国奢侈品的消费者在持续低龄化发展

和西方相比，我国的消费者正在趋向低龄化。我们首先应当重视的是社会的机能，其次才是消费的产品。也就是在诱导消费的场合，应当引导消费者对奢侈品进行理性消费。就西方而言，他们对奢侈品的消费已经成为一种习惯。另外，对于中国的企业来说，必须要通过了解国际高级品牌在中国的发展，反省中国应当如何建立自己的品牌、以及企业该如何提升自身的产品品质。也许有一天，我们生产的产品也能进入国际奢侈品的行列也未可知。

刘戈——中国企业家在尝试，这个过程是有希望的。

也许建立国际化的品牌是非常困难的，但是现在，一部分的中国企业家正在实际地、通过尝试加入中国元素，将中国丰富的历史积蓄融入产品之中，尝试着建立一种奢侈品的品牌。这个过程才是有希望的。

（原文载于译言网。译者：真山。原文链接：http://article.yeeyan.org/view/305261/293454）

【返回目录】

6-4 安宏宇、狄维瑞、吴宜蒨：
崛起的中国奢侈品市场（麦肯锡季刊）

“我们发现四个不同的奢侈品消费群，我们以奢侈品支出占家庭收入比例来代表消费者对奢侈品的重视程度：‘核心奢侈品买家’、‘奢侈品消费楷模’、‘时尚狂热者’和‘中产阶层进取者’。”





手头阔绰，出手大方，愿花钱，敢花钱，购买几年前还负担不起的奢侈品，手不抖，心不颤，这就是今天的中国富裕消费者。奢侈品在中国已是财富和地位的象征。

中国人的这种追逐富贵之风所掀起的对奢侈品的喜爱狂潮正迅速席卷全国，推动着中国奢侈品市场的蓬勃发展。即便是在全球经济衰退的 2009 年，中国奢侈品消费市场还是增长了 16%，仅稍低于前几年 20%的增长水平，但仍大大好于许多重要的奢侈品市场。2009 年，中国奢侈品消费达到 640 亿元（约合 100 亿美元）。2010 年，中国经济的强劲复苏更让这个“风华正茂”的市场活力四射，我们预测，市场将持续向好，2015 年将达到 1800 亿元（按固定汇率计算，约合 270 亿美元）。届时，中国在全球奢侈品市场的占比将超过 20%，并取代日本，成为世界最大奢侈品市场。

为迎合这个迅速膨胀的消费群体的庞大胃口和需要，全球最高端、最负盛名的奢侈品牌都争先恐后地在中国最时尚的购物区建立大型门店。路易威登在 29 个城市有 36 家店，而 2005

年仅在 10 个城市开立门店。爱马仕从 2005 年的 5 家店发展到今天的 20 家店，增加了四倍还多。古奇扩张得更快，今天已有 39 家店（2006 年年初还只有 6 家店）！



谁是中国的奢侈品消费者



我们发现四个不同的奢侈品消费群，我们以奢侈品支出占家庭收入比例来代表消费者对奢侈品的重视程度。

超过一半的奢侈品消费是來自所谓的“核心奢侈品买家”，他们将收入的 12%～20%用于购买奢侈品，年奢侈品支出总共为 2～6 万元（约合 3000～9000 美元）。

另外三类消费群体的重要性在不断上升，其中有两类（奢侈品消费楷模及时尚狂热者）决定了时尚趋势。到 2015 年，这两类总共将占到奢侈品市场的 1/3。第四组，我们称之为“中产阶层进取者”，尽管现在规模较小，但其增长迅速。

“奢侈品消费楷模”富有、年轻、时尚，有着最典型的奢侈生活方式。尽管这类人群只占所有消费者人数的 1%，但到 2015 年，他们在奢侈品上的支出将占到整个市场的 24%。他们中大多数是私营企业的老板或公司的高层管理人员，其中许多人生活在北京或上海，并且有海外学习或工作的经历。在奢侈品消费方面，他们与富二代是朋友，长期与奢侈品牌为伍。

这些“楷模”们每年在奢侈品上花费 15 万元以上，约占其可支配收入的 10%。他们认为，这些物品是他们日常生活中不可或缺的一部分，其中多数人（71%）至少 5 年以前就开始购买奢侈品，这个比例在其它奢侈品消费群中只有 34%。他们频繁买奢侈品是为了满足自己，为了让自己感觉特别，而不单纯为了展示财富。

对他们来说，服务好非常重要（44%的“楷模”持有这种观点，而所有其它奢侈品消费者中只有 20%的人这么认为）。他们对销售人员的态度很敏感。有些人说，他们更喜欢在境外购物，因为那里的销售人员服务更加到位。品牌若能提供良好的服务，“楷模”们更会愿意再次光顾。

而“时尚狂热者”并不是一般定义上的富人（通常年收入 10～20 万元，合 1.5～3 万美元），这类人群只占奢侈品消费者总数的 3%，但他们在奢侈品上支出占其家庭收入比例是其它群体的两倍多（40%的收入花在了奢侈品上）!且花大量时间了解最新时尚潮流，密切关注各类季节性促销活动。他们喜欢在社交圈中和网上分享自己的购买经验和建议，对其它消费者的影

响很大。这种赚得多花得多的现象渐成趋势，会愈演愈烈，因为 1/3 的“时尚狂热者”收入比一年前至少增加了 20%以上。

时尚狂热者希望站在时尚趋势的最前沿，甚至愿意借钱消费：59%的人表示，他们愿意赊购；而中产阶层进取者中，这一比例仅为 32%。他们并不追求华而不实的产品，但希望获得朋友欣赏的目光。

时尚狂热者很享受有计划的采购，他们亲自到店内看货，上网研究产品，并与朋友交流后才会购买。59%的人表示，他们在购买新手袋前会从三个以上的渠道寻找产品信息，其它奢侈品购买者中只有 41%的人会这么做。他们享受浏览橱窗、逛商店，看看有什么新货，而不像“楷模”们那么在乎销售人员的服务，他们容易听从他人建议或追随名人的穿着。

“中产阶层进取者”占奢侈品消费者的 51%，到 2015 年，这一数字将上升到 61%。届时，他们在奢侈品上支出的占比将从目前的 10%上升到 16%。他们中大部分人年收入在 6～20 万之间（9000～3 万美元），多在国企或外企中担任中层管理职务。他们中的许多人居住在二、三线城市，因为日常生活费用相对较低，这使得他们可以偶尔挥霍一下，享受奢侈品。他们对金钱的态度相对保守，在享受奢侈品后，很可能会减少其它开支，以求总预算平衡，这也是主流城市消费者的态度。

该群体每年在奢侈品上花费 5000～1.5 万元（合 750～2250 美元），相当于 9%的家庭年收入。他们在奢侈品牌上的经验少于其它群体，但渴望融入更高级的社交圈子，并希望在人群中能脱颖而出，购买奢侈品使他们感受到成功。

每次奢侈品消费通常都会用去他们的大笔收入，所以，他们也非常谨慎：会投入大量时间研究，可能花两、三个月时间研究网评和建议；更会货比三家，以求最好的价格（29%会货比三家，而时尚狂热者中只有 19%会这么做）。他们通常不像更富裕的消费者那样常外出旅行、见多识广。他们更偏爱中国品牌。

除“核心奢侈品买家”外，还有三种奢侈品消费者群体正在中国崛起。

奢侈品消费者群体

X% → 奢侈品消费占比
X% → 奢侈品消费家庭占比
2010年 2015年

年均奢侈品消费（千元）

200
160
120
80
40
24
0

15

奢侈品消费楷模：24% 2%（2015年）；19% 1%（2010年）

核心奢侈品买家：52% 32%（2015年）；65% 45%（2010年）

中产阶层进取者：16% 61%（2015年）；10% 51%（2010年）

时尚狂热者：7% 5%（2015年）；5% 3%（2010年）

奢侈品消费占家庭收入比（百分比）

资料来源：麦肯锡解读中国－富裕消费者研究(2008，2010)

奢侈品消费者大军源源不断

这几类新兴奢侈品消费者群体有着各自不同的培育源，他们以不同的增长速度，共同而源源不断地造就出中国奢侈品消费大军，成就了中国奢侈品市场的崛起。



在中国的富裕家庭中，年收入在 30～100 万元（4.5～15 万美元）的家庭，许多来自二、三级城市，已构成了一个不可忽视的消费客户群，这个群体正以每年 15%的速度不断膨胀。到 2015 年，中国将会有 560 万户家庭达到这一收入级别。

而极端富裕家庭（年收入超过 100 万元，通常拥有的资产超过 1000 万元）的增长速度甚至更快，年增长在 20%左右，到 2015 年，将有 100 万户家庭达到这一收入级别。未来 5 年，极端富裕家庭将推动奢侈品市场 38%的增长。

在中国 1300 万上层中产阶层家庭（年收入 10 万～20 万元，相当于 15000～30000 美元）中，有许多人省吃俭用，不断攒钱，为的就是购买高级手表、珠宝、手袋、鞋和服装等这些曾是富裕人群专属的商品。虽然他们只能偶尔买奢侈品，但占有约 12%的市场份额，且数量在迅速增长。我们预计，到 2015 年，中国有 7600 万家庭进入这个收入范围，将占奢侈品消费份额的 22%。

奢侈品消费的增长主要由上层中产阶层和富裕消费者推动。

		城市家庭占比（百分比）		复合年增长率（百分比）	奢侈品消费品占比（百分比）		复合年增长率（百分比）
		2010年	2015年		2010年	2015年	
富裕	100万元[1]以上	**0.2**	**0.4**	**20**	**26**	**33**	**24**
	30万～100万元	**1.2**	**2.0**	**15**	**45**	**37**	**13**
大众富裕	20万～30万元	0.7	1.2	18	5	4	16
上层中产阶层	10万～20万元	**6**	**28**	**43**	**12**	**22**	**32**
下层中产阶层	5.5万～10万元	54	43	0	11	3	-8
进取者	5.5万元以下	38	25	-4	1	0	-8
家庭总户数		2.23亿	2.73亿	4			
奢侈品消费总额[2]					800亿	约1800亿	18

[1] 包括资产超过1千万的家庭。
[2] 2010年人民币。
资料来源：麦肯锡解读中国—富裕消费者研究（2008，2010）；小组分析



消费观念渐趋成熟

互联网的爆发性普及，越来越多的海外旅游、以及亲身体验购买和使用奢侈品等，让中国的消费者对奢侈品有了前所未有的了解，也使得他们越来越精明，尤其是在价值与价格的关系方面。同时，他们在消费观念和消费行为上也有着明显的改变。

求价实

随着奢侈品商店在中国各大城市的开张以及杂志和网站上公布的最新时尚信息，今天中国消费者所熟悉的品牌数量比两年前的多近两倍。在 2010 年接受我们调查的消费者中，有一半的人可以说出超过三个成衣奢侈品牌，而在 2008 年，这个比例只有 23%。



互联网促进了人们对奢侈品的认知。奢侈品消费者比任何其它的中国主流消费群体都更热衷于利用互联网信息，他们中 52%的人会上网查看产品细节和价格信息，而主流城市消费者中只有 13%的人这么做。

大约有 2/3 的奢侈品消费者至少有一次海外购物经验，他们可以比较国内外市场的价格的差异。例如，2008 年，五个人当中只有两个知道中国的奢侈品价格比香港等海外市场高出 20%。到了 2010 年，有 66%的消费者都清楚这种价格差异。

当他们更熟悉奢侈品后，中国消费者不再像从前那样认为昂贵的价格几乎就等同于良好的品质。2010 年，只有大约一半的消费者认为，价格越高代表着品质越好，而 2008 年，这一比例为 66%。

但有趣的是，一些奢侈品消费者会因为他们以较低价格买到的奢侈品涨价而得到满足。一位消费者告诉我们，她只买有升值潜力的奢侈手袋，她说，她很高兴看到她 2008 年花 25900 元（约合 3700 美元）买的香奈儿手袋在 2010 年的标价为 30800 元（约合 4500 美元）。

求货真

一直以来，奢侈品企业始终忙于一场看似永无止境的针对中国仿冒品的战争。尽管政府努力打假，但仿冒品不大可能在短期内消失。

虽然中国消费者可能很难摆脱大家认为他们爱用假货的印象，但实际情况已开始慢慢改变。消费者求真品的欲望越来越强，也越来越有能力购买真品。

我们的调查数据显示出一个趋势，为奢侈品企业带来一线希望：中国消费者越来越欣赏正宗的奢侈品。愿意买假珠宝的消费者从 2008 年的 31%大幅下降到 2010 年的 12%。一些奢侈品买家说，如果他们的朋友认出是假货，会让自己很尴尬。某位受访消费者用第一个月的工资买了一个奢侈手袋奖励自己，她告诉我们“如果是假货，就毫无意义了”。

求精良

与求货真愿望一致的是，消费者更看重品质。我们 2010 年的消费者调查结果发现，好品质是购买奢侈品的第一重要的考虑因素，有近一半的受访者同意这个观点，而 2008 年时，这

个比例只有 36%。43%的人考虑品牌的知名度，使其成为第二大重要的购买考量。对于成衣、皮具、珠宝和手表而言，质量和工艺是排名前三的考虑因素中的两个，因为这些是体现产品传承历史的标志。而品牌的国际知名度也已逐步取代创新设计，成为消费者考虑购买时的前三大考虑因素之一。

“做工精良”是最重要的决定因素，“国际知名品牌”仍是主要购买因素之一。

奢侈品前3大主要购买因素

	2008年	2010年
成衣	1. 材料好 **2. 做工精良** 3. 创新设计	**1. 做工精良** 2. 国际知名品牌 3. 材料好
皮具	**1. 做工精良** 2. 创新设计 3. 材料好	1. 国际知名品牌 **2. 做工精良** 3. 材料好
手表	1. 创新设计 **2. 做工精良** 3. 经典款式	**1. 做工精良** 2. 创新设计 3. 国际知名品牌
珠宝	**1. 做工精良** 2. 创新设计 3. 国际知名品牌	**1. 做工精良** 2. 国际知名品牌 3. 创新设计

资料来源：麦肯锡解读中国－富裕消费者研究(2008，2010)

少虚荣

我们的研究表明，与对中国奢侈品消费者的普遍印象相反，越来越多的中国奢侈品消费者不再热衷于公开”显”富，开始青睐比较低调的奢侈品消费方式。



超过一半的中国奢侈品消费者表示，不想要引人注目的时尚，而 2008 年该比例仅为 32%。41%的人认为，炫耀奢侈品说明个人品味低俗，而日本和美国持相同看法的人分别为 45%和 27%。一位受访者表示，自己喜欢爱马仕的围巾，但不会在办公室戴，因为担心这样做可能招致“抢老板风头”的非议。

重当下

中国奢侈品消费者不同于其它市场的最突出特征就是年纪轻：73%的中国奢侈品消费者不到 45 岁，而这个比例在美国只有 50%多一点；中国 45%的奢侈品消费者年龄在 35 岁以下，而西欧该年龄层的奢侈品消费者占比仅为 28%。

这些消费者的童年是在中国经济改革逐步升温中度过的，他们从未经历过经济衰退的磨难；他们透过家长的生活，看到的是家庭收入和财产价值的稳步上升。因此，他们对未来财富的增长持非常乐观的态度：64%的人认为，收入在未来五年将继续显著增长，有近一半的受访者表示，应该享受今天，而不是担心未来。

重自我

越来越多的中国消费者购买奢侈品满足自己，这类人在受访者里的占比从 2008 年的 25%，提高到 2010 年的 36%。超过一半的人说，自己买奢侈品是为“奖励自己辛勤工作和获得的成功”。

用奢侈品犒赏自己的意愿在上层中产阶层里尤其强烈。这些消费者中，有许多人不断攒钱，来买珍爱的物品，自我享受。某位受访消费者的说法比较典型：“我会在生日时给自己买一条蒂凡尼项链，奖励自己”，“等年底拿到奖金后，我再买一只雷达表”。

下一轮增长在哪里？

快速的中国城市化进程和大城市以外地区财富的日益增长推动着更多奢侈品新市场的兴起。

未来五年，虽然中国特大城市（北京和上海）将继续保持奢侈品市场的中心地位，但规模相对较小的城市，如太原、长春、烟台等，市场增速很可能更快。而且，将有更多小城市会发展到足以吸引奢侈品开设门店的规模。我们预计，青岛和无锡等城市的奢侈品消费将在未来 5 年翻两番。到 2015 年，这些城市的消费水平将接近今天杭州和南京的水平（即中国目前最发达的奢侈品市场水平）。届时，中国將有 60 多个城市的奢侈品消费总额分别超过 5 亿元（约合 7600 万美元），而目前还只有 30 个城市。

奢侈品企业如何才能抓住下一波增长机遇，我们认为，关键是要弄清楚中国哪些城市有可能对市场的增长做出贡献。目前，多数营销企业都按 GDP 将城市分成不同层级，而我们采用了不同的方法，即根据城市家庭收入的预期增长对 650 个城市进行分析。我们按照城市所处的收入阶段对其进行分级，包括那些已拥有相当可观数量的上层中产阶层的城市，和那些准中产阶层（年家庭收入在 5.5～10 万元）才刚刚崛起的城市。我们认为，该指标能更准确地衡量潜在的消费能力。



按收入发展阶段对城市分级比传统的城市层级系统能更好地对奢侈品市场潜力进行优先排序。

二线城市举例（10亿元[1]，百分比）

尽管都是二线城市，但各市的收入发展情况差异很大

2015年二线城市家庭收入情况（百万家庭，百分比）

	普通二线城市	温州	武汉	南昌
总计	71	1.5	3.8	1.0
30万元以上	3	6	2	2
20万～30万元	2	3	1	1
10万～20万元	39	56	36	18
5.5万～10万元	40	24	47	57
5.5万元以下	16	11	14	22

● 2个超大城市
● 9个大型城市
● 25个发达城市
● 其余的城市

北京

温州
奢侈品支出2010: 1.8
奢侈品支出2015: 4.0
2010～2015年复合年增长率: 18%

武汉
奢侈品支出2010: 0.9
奢侈品支出2015: 2.8
2010～2015年复合年增长率: 27%

南昌
奢侈品支出2010: 0.2
奢侈品支出2015: 0.5
2010～2015年复合年增长率: 26%

[1] 2010年人民币。

资料来源：麦肯锡解读中国；小组分析

我们的研究发现：

中国 36 个大城市（包括 2 座特大城市，9 座大型城市和 25 座发达城市）对到 2015 年奢侈品市场增长的贡献率为 74%，届时，他们将占中国奢侈品市场 76%的份额。

2 个特大城市（北京和上海），合计将占到奢侈品消费的 21%，并将继续保持其重要地位， 对 2010～2015 年间市场增长的贡献率为 19%。



9 个大城市（天津、重庆、东莞、佛山、广州、杭州、南京、深圳、温州）占目前奢侈品消费的 1/3，到 2015 年，它们仍将保持有 30%的份额。这些市场对到 2015 年间市场增长的贡献率将为 27%。

其它 25 个发达城市（其中包括一些按 GDP 和人口计算属较大规模的城市，如西安，以及太原或烟台等相对较小的城市）目前占奢侈品消费市场的 25%，预计到 2015 年，将占到 26%。这些城市对从 2010 年到 2015 年增长的贡献率为 27%。

其余的 620 多个新兴城市到 2015 年将分割余下的 22%的奢侈品市场份额，占未来五年奢侈品支出总额增长的 26%。

未来竞争战略

中国奢侈品市场的前景向好，但奢侈品企业要把握增长机遇，需解决好一系列关键性战略问题。

策划零售布局

准确选址——从选定目标城市到决定具体的店铺位置——在中国是一件非常不容易的事。一些奢侈品店大获成功，而另一些则门庭冷落，不得不悄然关闭后，另行选址。

目前的主要市场仍集中在 36 个大城市。从现在到 2015 年间，在这些城市的市场增长将占总体增长的 74%，到 2015 年，这些城市的奢侈品销售总额将达到中国市场的 76%。北京、上海这两个奢侈品覆盖率良好的特大城市，市场增长潜力依然巨大：这两大城市的市场覆盖率远未

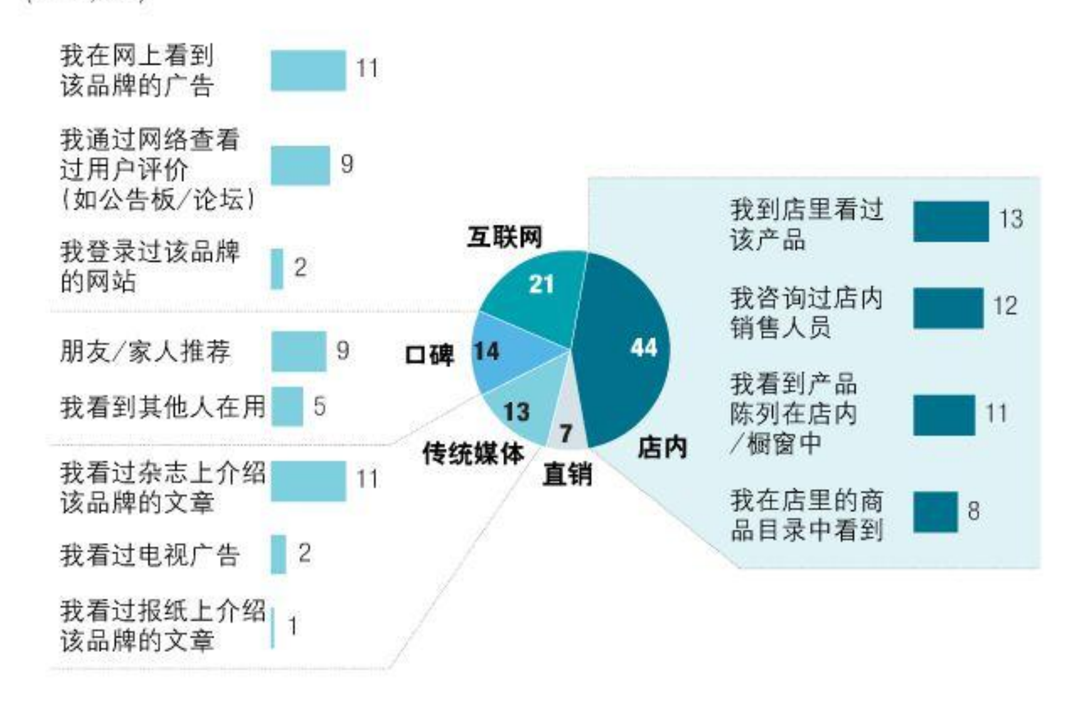
达到饱和，是很好的奢侈品零售业务扩张平台。我们认为，奢侈品企业应先在这些城市站稳脚跟，然后再向其它城市扩张。

目前，爱马仕在中国有 20 家店，仍远低于其在日本的 45 家店。同样，香奈儿在日本有 50 家店，而在中国却只有 8 家。其它顶级品牌的情况也是如此：路易威登在中国已有 36 家店，包括北京和上海各有 3 家，这着实令人惊叹，但还是比不上其在日本的普遍程度：它仅在东京就有 12 家店，在另外 27 个城市，还有 45 家店。

正确选择门店形式，这是另一个重要决策。经验表明，在中国的大城市里，购物商场中独立门面的奢侈品商店比其它零售业态（如精品店或百货公司专卖店）吸引的客流量多 3～5 倍！

提供卓越服务

强调卓越的店内服务——事实上，在所有可能的消费者接触点中，44%的奢侈品购买决定受到店内体验的影响：包括试用/试穿、与销售人员的交谈，以及产品在店内的展示情况等。



我们调查的消费者中，有 2/3 对店内销售人员的冷漠态度感到失望。尽管消费者对服务态度的重要性的认同越来越高（从 2008 年的 17%上升至 2010 年的 30%），但许多在华奢侈品企业反应迟钝，服务至今仍不够令人满意。

多讲品牌传承故事——奢侈品企业需多任用那些熟悉最新时尚潮流、对流连于店内的中国消费者有耐心、不急于推销的销售人员。路易威登就很精于此道。他们指派专家（有时是门店

经理本人）花时间向购物者讲述品牌的创始渊源、公司深厚的欧洲底蕴及皮具的手工制作方式等。

更好的培训+奖励+支持——鼓励销售人员花费更多时间向消费者宣讲品牌故事、建立深入的客户关系。为确保员工能更专注于品牌传承的宣传任务，其报酬不受店铺销售额的影响。对销售人员的培训应偏重教育消费者的内容和技巧，而不仅仅只是推销商品。奖励措施应包括邀请高绩效者到公司总部参观或提供纯物质奖励。许多奢侈品牌还开始投资于多级别的会员计划，采用一整套全球 IT 系统，统一有关客户的相关信息/数据，无论客户在巴黎、纽约还是在上海采购，都可以设计/实施非常有针对性的营销活动方案。

拥抱数字营销

曾被奢侈品企业弃置一边的互联网，现在已变成争夺中国消费者的战场。虽然店内体验在很大程度上仍是最重要的购买决定因素，但互联网已迅速成为第二大时尚消费品信息渠道。

善用社交媒体——中国消费者花大量时间收集品牌和产品信息，阅读别人对产品的评论。知名的社交网站、微博网站，以及无处不在的公告板（BBS）等，往往是获得此类信息的首选，也应成为营销企业掌握并回应消费者需求、与消费者进行交流和有效及时互动的现成平台。

奢侈品企业可以选定并加入一些有影响力的博客，进行品牌宣传。兰蔻推出了自有品牌网站，还有非常成功的 BBS 论坛。一些汽车企业在 Autohome（汽车之家）和 Xcar（爱卡汽车）刊登广告（这是中国最受欢迎的两大汽车互联网论坛，每月的有数百万条评论）。社交媒体研究公司 CIC 每个月收集的有关奢侈品的评论就超过 33 万条。

搭建自有电子商务平台——这是一个新的营销重点。现在，许多奢侈品牌逐渐发现了建立强大的在线业务的必要性。这可能意味着或在知名度较高的电子商务平台上建立官方网站，或



自己单独搭建一个官方网站，即使不能取得实质性的销售业绩，但至少可以更好地控制自己品牌在互联网上的形象。

奢侈品企业对电子商务仍抱谨慎态度，但有一些已经采取大胆举措。比如，阿玛尼在 2010 年 11 月创建了一个电子商务网站，客户可以在网上下单，直接购买。

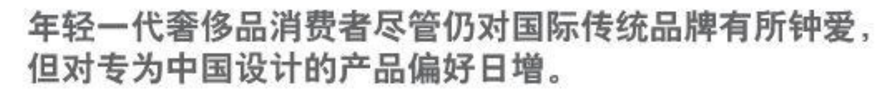
挖掘文化魅力

奢侈品很大一部分的诱惑力在于可以分享与品牌相关联的文化传承，特别是具收藏性的产品如珠宝，其价值不会随着时间的流逝而消失。这个概念正好迎合了越来越多的中国奢侈品消费者，对企业在构建营销战略方面也有相当重要的作用。

许多领先品牌已开始推广公司历史和产品工艺，甚至建立小型博物馆，展示品牌历史、经典设计，以及数十年來的产品。有些企业或将制作人员请到中国，现场展示专业制作过程，或邀请大客户参观其欧洲工厂和总部。

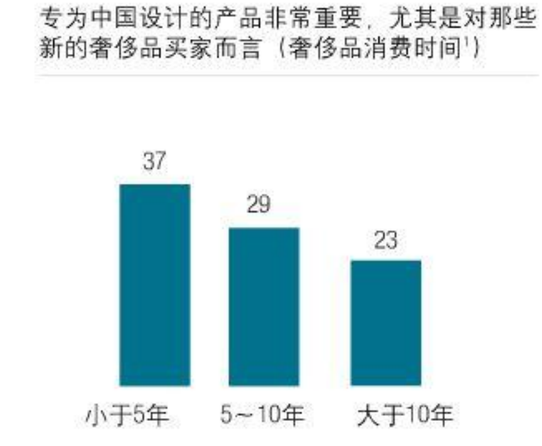
值得注意的是，虽然大多数中国消费者喜欢具有国外传统的奢侈品产品，但 1/3 的受访者表示，更偏爱买专为中国设计、包含中国元素的产品——这在新兴中产阶层消费者中，尤其如此。





非常同意或同意的百分比

“我非常喜欢带有中国元素而非典型西方形象的产品”





[1] 奢侈品消费阅历指回答者首次购买奢侈品到调研时的年数。

资料来源：麦肯锡解读中国－富裕消费者研究(2008，2010)

有些企业已开始尝试，如爱马仕最近推出了一个中国品牌——上下，已在上海设有一店，并计划在北京，甚至巴黎开店。这个在中国开发、由中国团队设计的品牌将销售一系列在中国设计的产品，多数工艺也在中国完成，售价比爱马仕低 30%～60%。

中国奢侈品市场发展势头迅猛，消费者群体日渐庞大，品味观念无时不变，奢侈品企业既面临巨大的机会，也遭遇前所未有的挑战。一刀切肯定不是答案。从选址、营销、服务，乃至本地化等方方面面，精益求精，细致入微，才是制胜的可行途径。

作者谨向对本文做出重要贡献的 Brian Salsberg、马思默（Max Magni）、王磊智（Glenn Leibowitz）、刘嘉、郑茵欣、李秀君和 Cait Murphy 致谢。



（安宏宇（Yuval Atsmon），麦肯锡上海分公司董事，狄维瑞（Vinay Dixit），麦肯锡上海分公司“解读中国”部门负责人，吴宜蓓，麦肯锡上海分公司咨询顾问。原文载于《麦肯锡季刊》。原文链接：https://china.mckinseyquarterly.com/Tapping_Chinas_luxury-goods_market_2779）

【返回目录】

【鉴】

6-5 译言网：奢侈品消费——越来越多富人正通过花钱享乐来获得幸福感

“据大西洋报所引用的一篇来自研究波士顿咨询公司的研究表明，越来越多的世界富豪已经从购买奢侈品转向奢华享乐型消费。以神经学来说，他们处在正确的轨道上；调查显示，好的经历及体验更易于使我们开心。”

富豪们企图制造回忆。

据大西洋报所引用的一篇来自研究波士顿咨询公司的研究表明，越来越多的世界富豪已经从购买奢侈品转向奢华享乐型消费。以神经学来说，他们处在正确的轨道上；调查显示，好的经历及体验更易于使我们开心。

目前全球超过半数的奢侈消费朝奢华享乐型方向发展--根据波士顿咨询公司的报告，总计 1.4 万亿美元的奢侈品消费市场中有 7700 亿美元来自奢侈体验。报告还显示，在美国，奢侈体验花费占总奢侈消费的 51%，而在欧洲该百分比则为 61%。

相较之下，美国的富人还多少有点沉浸在与其他富豪保持同一水平线。在美国 35%的奢侈品开销都用于了购买豪车--这是炫富消费的典型例子之一，炫富可以使低调的富人花费的比他们实际应当花费的多--据报告，在欧洲豪车消费只占整个奢侈品消费的 16%，巴西、俄罗斯、印度则各占 20%。



种种调查表明，将钱用于享受而非购物，确实更易令人开心。购物最初产生的愉悦感时常会随着战利品带来的新鲜感消失而消逝。可是快乐的记忆却会长时间萦绕。

实际上与心爱的人同行能使我们更加开心。根据大学商学院教授迈克诺顿（音译）的说法，有研究表明奉献能带来愉悦的感受。

简单的经济保障也能使人快乐，这不足为奇。据某一项研究显示，年收入超过 5 万美金的家庭比年收入少于 5 万美金的家庭生活品质高。而且美国普林斯顿大学的研究员发现，人们收入越高就越快乐。不过就该说法中的收入而言，高到什么程度是有个上限的，超过 7 万 5 千美金这个点，薪水似乎无论如何都无法对幸福感产生太大影响了。

因此请振作！你不是非得通过跟对自己意义非凡的人一同乘坐热气球穿越迪拜的方式来变开心，即便一对来自南佛罗里达的夫妇正打算这么做。

（原文载于译言网。译者：Fake rine。原文链接：http://article.yeeyan.org/view/257178/294191）

【返回目录】

6-6《香格里拉》：不一样的消费观
——奢侈品消费八国报告

“在中国奢侈品爆炸式消费的今天，全球各国的奢侈品消费也是风起云涌。奢侈品发源地法国已然放弃本土资源，向东方新市场扩张；奢侈品狂潮洗礼下的日本也学会了冷静思考；在美国，新奢侈主义已经悄悄抢占市场；保留着皇室传统的英国仍然是奢侈品真正的鉴定家；而贫富两极分化的印度有可能成为下一个中国……”

在中国奢侈品爆炸式消费的今天，全球各国的奢侈品消费也是风起云涌。奢侈品发源地法国已然放弃本土资源，向东方新市场扩张；奢侈品狂潮洗礼下的日本也学会了冷静思考；在美国，新奢侈主义已经悄悄抢占市场；保留着皇室传统的英国仍然是奢侈品真正的鉴定家；而贫富两极分化的印度有可能成为下一个中国……

奢侈品消费八国报告：

——法国：开始节俭的包法利夫人

——日本：“奢侈品信徒” 的冷静期

——美国：新奢侈主义抬头

——英国：我们为世界甄别奢侈品

——印度：下一个中国？

——巴西：奢侈品厂商的新宠儿

——俄罗斯：奢侈品变成必需品

——土耳其：奢华在此制造， 也在此消费

法国：开始节俭的包法利夫人

这个国家诞生过最爱打扮的国王，在太阳王路易十四统治之下，有权势的人都疯狂地爱上了打扮——否则会失宠；也诞生过第一代消费主义的奴隶——包法利夫人。英国人用工业革命的技术运煤，法国人用来制香膏、蒸馏香水。如果没有法国人，整个时尚史就是零蛋。他们一直是潮流的编制者，也是积极的参与者。

如今，金砖四国崛起（巴西、俄罗斯、印度和中国），新钱闪闪发光，在香榭丽舍大道上横扫一切，就像日本人当年那样。法国人不慌不忙，如果你们想消费，就让我们来为您服务好了。

法国人爱不爱花钱？

奢侈品行业的今天是法国人铸造的。克里斯汀•迪奥率先通过注册商标的方式，确立了“品牌”概念。上世纪 80 年代，普拉达降落伞布包推出，标志了一个时代的开始：讲究做工的家族企业让位于面向中产阶级的规划化生产的全球代工——相对于爱马仕的价格，它低廉得多，工艺也简单很多。

1987 年，伯纳德•阿尔诺组建了 LVMH 集团，随后开始集团化运作，对外通过上市融资，大举收购知名品牌；对内允许各品牌保留独立经营权，共用集团零售渠道，把路易威登、纪梵希、迪奥像卖白菜一样卖到全世界。

法国人在欧元区中也属于爱花钱的。以 2006 年为例，法国居民收入总额 11753 亿欧元，扣除 1821 亿欧元的储蓄额，消费总额为 9932 亿欧元，占收入总额的 84.5%，法国人花去了他们的大部分收入。2000 年至 2007 年，法国的消费平均每年增长 2.6%，而德国仅为 0.6%。萨科

奇政府上台后，做得最多的就是不断为刺激消费而进行减税，以至于反对党抱怨： 再减下去，国家都要破产了。

但是好日子总是会到头的，金融危机是一个重要的教训。根据法国研究机构 L'Observatoire Cetelem 的统计，约 73%受访的法国消费者同意，金融危机教会他们如何更明智地购物。

成熟的消费观念

当香榭丽舍大道的名店挤满亚洲面孔时，法国人很淡定，因为那是他们曾经走过的路，在经济繁荣、消费主义横行的 80 年代，他们也曾看到奢侈品就两眼放光。消费领域的乐观主义情绪随处可见，以至于变成某种优越感的来源。设计制造旋转机械表的丹尼尔•洛特说："一只电子表是有用之物。我的旋转机械表是无用之物。可是就是有人需要。一幅名画不是也没有什么用吗？"

进入新世纪，法国人的确节省了很多。他们不会吃一个月的盒饭只为买一只人造革的皮包，只是因为传说它在泰坦尼克号沉没时，依然勇敢地漂流在北冰洋的水面上；更不会为了限量版而通宵排队——所谓限量也不过是一种营销手段；对于露骨的奢侈也会心存警惕。就像"法国第一厨师"贝尔纳•路瓦佐他说："奢侈如果只是一味追求豪华，必死无疑。"

而且，如果已经拥有一两个爱马仕铂金包，就没必要跟来自温州的小女孩排队抢 LV 了。

窘迫的现实：法国人在变穷变老

根据法国商业中心全国委员会（CNCC）的统计，2010 年，法国人去商业中心购物的频率下降了 1.3%。CNCC 认为，上述现象受多重因素影响，主要来自 2010 年金融危机对消费的冲击、民众对退休法案持续罢工，以及去年年底时发生的雪灾等影响。

中产阶级已经不像过去那么悠闲自得了。2008 年，法国居民税后可支配月收入中间值为 1467 欧元。对于收入接近该中间值的人群，每月支付完"强制性开支"，主要指房租、电费等，再支付过食品、交通、医疗、教育等开支，每月大约只能剩下 300 欧元用于娱乐、服装等

消费。在这一人群里，48%的人当年没有外出旅游，37%的人没有去过电影院，34%的人没有汽车。流连名店对于日渐窘迫的日常生活来说，显然是不现实的。

消费者的年龄构成也主导整个消费市场的走向。奢侈品消费强劲的中年人，已经开始步入老年，而这批人刚好是占最大多数人口的婴儿潮一代人。法国人口不断老化，预计到 2030 年，超过一半的法国家庭将由年龄超过 55 岁的人当家。按照目前的退休年龄规定，到 2050 年，每位退休者只能靠两名在职者供养，而现在则是 4 名在职者供养一名退休者。更严峻的福利负担，必然带来更多的财政赤字。而经济学家表示，财政赤字可能使民众担心税率上调，从而更倾向于存钱。

放弃 Made in France，投向 Made in China

在 2005 年的夏天，法国家庭曾经一度出现过创纪录的癫狂消费，消费增长率分别达到 1.2%和 1.9％，其中家居设备（家具、电器、家用电子设备等）消费额猛增了 4.4％和 3.9％，为 20 年来仅见。但是消费对象却是来自第三世界国家的“便宜货”，比如，法国人最中意的冰箱是来自中国的海尔冰箱。

在法国雇佣一名工人的成本是在亚洲国家雇佣一名工人的 30 至 40 倍。这意味着生产成本的提高以及产品价格的提高，这让法国产品在市场上很难有竞争力。法国消费者纷纷舍弃本国生产的“高档货”，转而购买发展中国家生产的低价商品。

低价风潮太吸引人，打折很厉害的德国的阿尔迪（Aldi）超市在法国境内不断扩张。引得本土连锁超市卡西诺（Casino）等转换思路：增加自有品牌产品的供应，以适应低价市场的竞争。

在吃的方面，冗长的法式正餐也被精简了，开胃酒、前菜、主菜、奶酪、甜点这样的程序很容易致胖，而且这类餐厅的消费通常不低，现在是个怕胖又讲究实惠的时代，2003 年，在巴黎 10 欧元的低档餐馆供应了 75%的中晚餐，到 2007 年上升到了 82%。连酒类消费，法国人也比金砖四国的人们节制得多，轩尼诗 3000 元欧元的顶级产品只有中国和俄罗斯的新贵才会买。



面对逐渐压缩的法国和欧洲市场，法国的奢侈品制造商提出的“东进运动”。尽管夜幕也无法让东方明珠看起来赏心悦目，但是卡尔•拉格菲尔德还是在上海的外滩大张旗鼓地做他的秀。那有什么关系呢？这里是腰包鼓鼓的新世界。

日本：“奢侈品信徒” 的冷静期

如果没有经济危机，日本将永远是一个金光闪闪的奢侈品消费王国。再没有哪个国家的人像日本人那样热爱奢侈品了。对顶端名牌的集体膜拜和疯狂追随，让他们写下奢侈品发展史上最为风光的一笔。他们曾在奢侈品市场上创造出一个又一个令人惊叹的数字，甚至在泡沫经济破灭后的萧条期，这种疯狂的大规模奢侈举动也并未停歇。“品牌即标志”的奢侈品心态，在日本人的生活中发挥到了极致。

奢侈品狂潮洗礼下的日本人

上世纪 50 年代至 70 年代，是日本经济的高速发展期。从 1950 年至 1973 年，日本 GNP 年均增长率超过 10%，创造了当时世界经济史上的奇迹。经济的飞跃使一批“新中间层”应运而生，据调查，从 1955 年至 1975 年，日本人的“中流意识”由 42.5%上升到 77%——这直接导致了 70 年代末最早一批奢侈品消费者的形成。对这批中产阶级来说，本土品牌和美国品牌都算不上真正的高级名牌——他们把视线投向了价格昂贵的欧洲品牌，就算节衣缩食也要拥有一款欧洲品牌的手袋或手表， 奢侈品开始被视作身份的通行证。

80 年代末至 90 年代初，日本泡沫经济膨胀，进一步推动了奢侈品的遍地开花。疯狂地追随海外奢侈品，已成为一种无意识的集体行为，《纽约时报》报道指出：在 90 年代这“失落的十年”，纵使日本经济陷入停滞，日本人也要购买诸如 LV 手袋或爱马仕丝巾等奢侈品——这正是受到奢侈品狂潮洗礼中的日本人。

这一阶段在日本最具市场的奢侈品品牌非 LV 莫属，当时 20 多岁的日本女性中有一半拥有 LV 包。1978 年，第一家 LV 专卖店在东京银座开业，同年大阪也开设了分店；2002 年，号称“世界上最大的 LV 旗舰店”在表参道开业，建筑师青木淳为其设计了一座由地上 8 层和地下 2

层构成的巨大建筑。开业当天，彻夜不眠的粉丝排成了一公里的长队，至少有 1500 人挤在一起等候抢购限定品；2003 年，LV 在六本木开设新店，委托村上隆设计了限量珍藏版的“Cherry Blossom”系列，引发了不少话题；2005 年，LV 在日本开设了 50 家专卖店，仅东京就有 12 家。

有 LV 成功的例子，日本成为奢侈品牌优先考虑的市场。无论是香奈儿、蒂芙尼还是宝格丽，都先在日本首发，判断市场反应后才在全球推广。至 2006 年，不到 1.3 亿人口的日本，奢侈品消费已经占据全球的 47%，总共有 252 家 LVMH 集团专卖店、115 家 Coach 店、64 家菲拉格慕店、50 家蒂芙尼店、49 家古奇店、37 家香奈儿店和 34 家宝格丽店。

对比数据看起来更加惊人：巴宝莉在日本有 75 家门店，在美国不过 32 家；爱马仕在日本有 64 家门店，在美国只有 30 家；普拉达在日本有 35 家门店，在美国只有 15 家。“奢侈品牌在日本吹起了层层泡沫，大量开店，人们在每个街角都能买到奢侈品。”（麦肯锡分析师布赖恩•萨尔斯伯格语）

2008 年年初，日本 Saison 集团做过“日本人奢侈品拥有率排行榜”调查，巴宝莉以 30%的拥有率位居第一，其次为 LV，拥有率 25%；第三位是古奇，拥有率 22%；第四位 Coach，拥有率 20%。而超过 70%的日本男性与近 90%的日本女性拥有海外高级品牌。

“快时尚”挤压“世界第一大奢侈品市场”

但是，日本人的奢侈品消费神话，被经济危机完全打破了。2008 年后期，日本进入经济衰退最为严重的时期，“世界第一大奢侈品市场”的光环褪去，奢侈品狂热渐渐冷却。2009 年，《麦肯锡季刊》发表《日本奢侈品消费变奏曲》，文中指出：“就奢侈品而言，日本消费者可跻身全球最大的消费群。日本的奢侈品市场价值 150 亿至 200 亿美元。但现在，那里的‘大众奢侈品’市场正承受着空前的压力，日本奢侈品消费者的态度和行为正在发生重大而持久的转变。”

2009 年的日本奢侈品市场，最具标志性的事件是范思哲的全面退出，关闭了其在日本的全部 4 家专卖店。同一时间 LV 也取消了在银座开设新旗舰店的计划。事实上，那一年的高端商

品销量大幅下滑，日本奢侈品市场萎缩至 99.4 亿美元，在 2008 年的基础上下降了 16%，市场的规模仅有 1996 年巅峰时的一半。

2010 年 8 月，《麦肯锡季刊》刊出《日本奢侈品消费者的脉象》一文，对各大奢侈品制造商在日本第一季度的业绩进行分析，得出结论：奢侈品场增长已经远离日本而转向亚洲大陆——法国的奢侈品巨头爱马仕第一季度在日本的销售下降了约 5%，而在除日本之外的亚洲其他国家的销售量却增长了 44%；LVMH 第一季度在日本的销售下降了 7%，而在中国的销售量却增长了 25%；瑞士奢侈品厂商 Richemont 则是截至 2010 年 3 月 31 日的 12 个月内，在日本的销售下降了 17%，而在亚洲其他地区的销售量却增长了 17%。

除了经济危机的影响，过高的关税也是日本奢侈品市场萎缩的原因之一。据报道，一款在巴黎售价为 455 欧元（约合 587 美元）的 LV 包，在日本售价为 77700 日元（约合 888 美元），贵了近 50%；在米兰售价为 330 欧元（约合 428 美元）的普拉达皮夹，在日本售价为 61950 日元（合 708 美元），差价高达 65%。

一大批日本人开始选择出国旅行购买奢侈品，夏威夷和韩国是最受他们青睐的目的地，随后是欧洲、香港和澳门。有数据表明：在夏威夷每年 700 万的旅行者中，日本人占了 150 万——仅以香奈儿一家为例，这 21%的比率就创造了它们在夏威夷 50%以上的销售额；另一批日本人则选择了诸如 Gilt、Brands4Friends 和 Glamours-ales 之类的奢侈品在线零售商，它们推出的高折扣奢侈品赢得了消费者们的欢心，据 Gilt 日本执行总裁桑野克己透露，2010 年 Gilt 在日本的会员人数已经增加到 40 万人。

更多的日本人开始从“奢侈品信徒”的阶段毕业。他们都干什么去了呢？从 2009 年东京最时髦的“快时尚”一词中能够找到答案——奢侈品衰落的同时，以 H&M、A&F 和 Forever21 等国际“快时尚”代表品牌先后进驻了原本被奢侈品垄断的银座，日本本土“快时尚”大众品牌优衣库更是扩张至 791 家国内连锁店（其中有 99 家位于东京），创下了销售额 8 个月连续增加的纪录。

“快时尚”带领日本人从奢侈品品牌转向大众平价品牌，正如日本著名服饰顾问岩崎竹之说的那样：“在过去六七年，消费者变聪明了，他们开始用平价服装使自己变得时尚。即便以后日本经济好起来，‘快时尚’品牌的销售依然会保持强劲势头。”

美国：新奢侈主义抬头

2010 年的圣诞节是美国三年来第一个正常的圣诞节。商家没有被迫不惜血本打折的迹象，库存量也接近于合理水平。零售研究机构“罗宾报告”称，圣诞消费回暖。但是相对来说，与金融危机前相比，奢侈品和珠宝销售额还是下降大约 10%。传统的奢侈品领域难以收复失地，但新奢侈主义却已经悄悄地占据了市场。它可以用一个消费主义的例子来概括：现在你可以买一辆售价 23 万元的奔驰 A160，享受坐在奔驰里笑的愉悦，这就是新奢侈主义。虽然你的钱可能不足够买下一辆 GL 系。

美国价值观回归传统

美国人用自己的生活方式教导了全世界：要消费。当然，它的消费内容主要是电视餐、麦当劳、汽车，以及大量的一次性用品等。长期以来，它其实一直是负面又有吸引力的榜样。在之前，或许我们都习惯于抹布和手绢，美国人亲身示范厨房纸和纸巾的便利。用脏了直接扔，于是手绢正式退出了我们的生活，而抹布也不再那么频繁地在厨房现身。只是这一切的背后都是成片森林被砍伐。

但另一方面，美国人又有新教伦理的传统在约束他们。它要求人们在道德守则的原则基础上节俭、纪律、勤奋工作，有义务过自我节制的生活。就像韦伯所说的，新教伦理和资本主义精神的核心是禁欲主义。所以，经历过贪婪的 90 年代的美国人，也开始自我审视自己的生活方式。

如今，青出于蓝而胜于蓝。在名店攻城略地的主力是中国人，而且呈现低龄化倾向，美国人会在 50 岁买第一个卡地亚，而中国人很可能在 25 岁就买了。不是美国人比中国人消费能力

弱，而是相对来说，美国人的消费观念更为成熟，没有大量为买一只 LV 包而吃一个月垃圾食品的狂热白领。

而且，最近几年，经济的不景气，让美国人在价值观念有了新的变化。波士顿咨询机构发布的报告中称：相对来说，家庭、储蓄、传统、天伦之乐、稳定感、权威性等，在美国被重视的程度这两年有明显的增加，而奢侈、地位的追求却下降了。

新奢侈主义盛行

就在金砖四国的新富人群陶醉于香奈儿小姐的各种神话时，美国人开始思考何谓新奢侈主义。正如沃夫•拉茨勒在《奢侈带来富足》一书中所说的：“镶着钻石的手机，其主要功能还是通话，可有了钻石和黄金外壳，价钱就会吓人，买这样的手机是旧式奢侈。而比如路虎越野车，一个在城市里工作的白领即使只为上下班而购买了路虎，那也算是新式奢侈，因为他把钱放在一个东西的使用上而非炫耀上。”讲究实用主义的美国人尤其看重这一点。

“新奢侈品”也不再是高高在上，无可企及了。最典型的便是美国的 Coach 包，有人恶毒地说它是美国 Ourlet 内卖的大白菜，充满假模假样的 Logo 字母。但它还是广受欢迎，至少让很多中国人相信，如果拥有 Coach 的一个包，你便拥有了一件奢侈品，而且它还比 LV 便宜。

在西尔弗斯坦的《奢华，正在流行》一书中，说到百达翡丽手表的一个广告：你不可能真正拥有一块百达翡丽，你只是开创自己的传统。的确如此，大多数人只能围观广告，惊叹于传家表的不菲的价格。但是中产们也并未完全没有希望，至少你可以买一块浪琴表，它的价格不过是百达裴丽几十分之一，而且，连赫本都做过它的代言人，某种程度上的确也是代表了一种优雅的气质。消费带来民主与平等体验，新奢侈主义更让人坚信了这一点。

在衣着方面，如果买不起 Calvin Klein，至少还可以买 CK，更不用说 H&M、ZARA 等的风行，2010 年，连老派的美国梅西百货都与麦当娜母女联名推出针对中低端市场的“物质女孩”系列，以迎合广阔的年轻市场的青睐。

富人们开始低调地花钱

在美国，某个穷街陋巷的小混混，某天突然因为唱 Rap 出了名，才会将金灿灿的品牌 Logo 挂在脖子跟前。对于那些已经富过好几代的继承人来说，只是把奢侈消费作为与其地位相匹配的生活方式。他们很排斥明显的 Logo，以及任何炫耀性的财富展示。不过，他们在整个奢侈品行业中不算活跃度高的，只贡献了 100 亿美元，占市场份额的 7%。

美国富人已经过了洛克菲勒第一代的挖油时代，他们不再需要依靠消费来确认自我。至于像希尔顿这样的 IT Girl，炫富不过也是生存之道，她以此成名得利，不过是生意的另一种。在金融危机之后，那些坐私人飞机去小岛度假的华尔街大鳄胸前都被绣上了红字。成熟的富人们开始在花钱上变得更加低调，以便看起来和大家一样。度假计划可能没有发生变化，但是减少了坐私人飞机的频率，而是乘普通商业航班，或者与人拼飞机。而且他们认为有必要这样做，也认为这是一件正确的事情。

这种低调作风有时都看起来有点过于谨慎。为纽约巨富提供购物服务和风格建议的巴里称："富人们开始认识到过度开支的问题，他们不愿意让人们看到他们回家时手拿路易威登或者香奈儿的纸袋。"一些购物者要求名店将他们所购买的奢侈品放在普通的白色纸袋中，或者直接帮他们寄回家，这样他们在走出商店时就不用拿任何袋子了。

英国：我们为世界甄别奢侈品

作为至今保留皇室传统并经历过"日不落帝国"辉煌的国度，英伦三岛在奢侈品行业的地位绝非任何一个国家的从属。劳斯莱斯、阿斯顿马丁、温莎（威士忌）、登喜路、巴宝莉乃至 Vertu……在英国奢侈品协会（Walpole）的名单中，"被全球认可的代表了最纯正英国至高水准"的还包括《金融时报》、《经济学人》、英航以及 Guards 马球俱乐部和著名餐厅 The Caprice 等。如果詹姆士•邦德愿意公开电话和个人主页，相信他也会是其中之一。

奢侈等同犯罪的英国人

英镑比世界上大多数货币值钱，但英国人的奢侈品消费却十分"悭"（吝啬）。即便在伦敦，也只有圣诞节才会看到奢侈品专柜排队结账的场面。



根据思纬调查公司（Sy novate）2009 年年末的全球奢侈品市场调查，在所调查的主导奢侈品消费的 11 国里，英国人对奢侈品的感情最纠结，72%的英国人承认喜欢用奢侈品奖励自己，但也有 50%的人说买了较为奢侈的东西就会产生负罪感。“这是典型的英国式负罪感。我们认为买家里真正‘需要’的东西远比放纵自己一下更合理”，思纬首席执行官基尔•特尔福德称。

而金融危机加剧了英国普通人的“负罪感”。Stonehage 富裕奢华生活指数显示，2008 年上半年，伦敦前两年高达 6%的平均物价膨胀停止了，包括鱼子酱、香槟、珠宝、钟表、汽车、艺术乃至酒店、皇家歌剧院会费和小马驹等贵重物品销量大跌。一些高价手表和汽车因为门可罗雀开始了通货紧缩。

2007 年价值 18.8 万英镑的阿斯顿马丁 DBS 到 2008 年变成了 16 万。一度被总部在伦敦的顶尖私募公司 Candover 收购的世界第二大游艇制造商 Ferretti，则因为 Candover 于 2008 年年底的歇业也面临困境。它所代表的此前 6 年年均创造 110 亿英镑的超级游艇市场同时触礁。

新世界富豪帮衬的市场

“伦敦的奢侈品市场没有受到衰退过大的影响，”塞尔弗里奇百货首席执行官保罗•凯利说，“真正有钱的人即便在困难时期也会买美丽和独特的东西。”在英国奢侈品协会的品牌论坛上，家具品牌 Silverlining 的创始人马克•伯丁顿说：“我们的顾客变得更有钱。”

至于比“维多利亚的秘密”高阶的 Myla2008 年至 2009 年依然保持两位数的增长，在伦敦新开了 5 家店。英国奢侈品协会副主席盖尔•绍特说：“如果有人已经习惯了一定质量的物品，那他们就不会去 Primark。但他们会更小心地用钱，会买回报率更高的经典款，比如买包就会买能至少用上两三季的。”

这些“真正有钱的人”都是伦敦的亿万富豪，福布斯 2006 年的调查显示，当年至少有 23 名全球亿万富翁在伦敦置业（千万富翁更数不胜数）。伦敦成为印度、俄罗斯等新世界富豪的首选之地。印度钢铁大王、F1 老板、阿拉伯皇室、以色列钻石大亨、俄罗斯富豪在这里买别墅、买球队、送子女上私立学校、在私人俱乐部撒钱乃至没事在街头飙飙千万英镑的跑车。



与此对应的是伦敦数十年来居全球之冠的房价。有大型物业公司统计，伦敦顶级物业目前以每平方英尺 3205 英镑的价格甩开排名第二的摩纳哥一成多。即便不是超级富翁，聚集于此的全球金融精英也往往要求公司为其租住顶级物业，Stonehage 首席执行官罗比•希尔科维茨说这些物业的租金普遍比金融危机早半年开始下跌，同时下跌的还有威斯敏斯特学院的学费、全职管家薪水与肉毒杆菌注射费用——因为那些租住于肯辛顿或切尔西的有钱人有的已被迫离开，有的则要缩减家庭不必要的奢侈消费。

好在，另一批“富豪”诞生了。仅 2010 年圣诞，中国游客就为英国零售业贡献了 10 亿英镑，为奢侈品消费连续多个圣诞的疲软带来福音。为吸引这批人——2010 年，中国人超越俄罗斯与阿拉伯富商， 贡献了该市场 1/3 的收入，而英国人只贡献了 15%，英国开始了围绕 2012 年伦敦奥运会的消费旅游营销。

真正的鉴别家

对英国人来说，到底什么是真正的奢侈？在思纬的调查中，35%的英国人认为产品的质感是自己购买奢侈品的原因；更多的英国人（45%）觉得奢侈品使自己感觉与众不同。“与亚洲国家相比，由于在英国购买奢侈品并不普及，所以英国人相比之下会更珍重自己的奢侈物品，”基尔•特尔福德说。也因而 24%的英国人会在钟意一件奢侈品后“先走开后再想想，如果还喜欢就回去买”。

常用来形容盎格鲁—撒克逊民族的“subtle（微妙之处）”在调查中还得到了绝佳体现，英国人跟法国人一样大多不喜欢带 Logo 的奢侈品（他们更中意在亚洲的赝品市场购买有华丽 Logo 的产品），在“最平凡和最想拥有的奢侈品”项目上，33%的英国人把票投给了餐饮（又是全球第一）。这可以算是对备受恶评的英国菜的最佳注释，也可以解释英国人对茶叶、威士忌、啤酒的热爱。

“英国奢侈品买家喜欢那些极其小众、几近无名的设计师，他们不愿因为那些奢侈大牌而与别人显得雷同。”基尔•特尔福德解释了看似无能的英国本地奢侈品消费力，也解释了英国人的奢侈消费态度：在奢侈品逐渐成为中产阶层身份识别物的今天，英国人对“奢侈”的定义



更原汁原味。毕竟，英国以制造奢侈品为名，英国在奢侈品的成长故事中经常扮演的是土壤的角色，对许多人来说，“英国”这个名字本身就是一个奢侈品。

见惯了真正的奢侈，英国人善于发掘明天的奢侈。即便是法国人也要来的“大牌设计师摇篮”——中央圣马丁学院与始终以颠覆风格为要旨的伦敦时装周，培育了如今时装界、乃至巴黎高级定制行业绝大多数的设计师。即便资金困顿，伦敦时装周依旧维持“人道主义单元”以改善奢侈对环境及人道社会的冲突。

而 2000 年由英国人娜塔莉•马斯内开设的奢侈品网店 Net-a-Porter 引领奢侈品牌进军网购，当然，延续了永远赚外人钱的传统，60%的销售额来自英国以外。在新世界国家还在探讨奢侈品牌定义的时候，登喜路已在伦敦开设了集合零售与私人俱乐部一体的旗舰店，将奢侈品零售从拥有产品、品牌信息和围绕它们所产生的经验这三个渐进性的递增水平拉到三者一体的新营销层面上——2010 年，英国大学开设了奢侈品管理的 MBA 课程。而美国的商学院还放不下身段，金融类学科无法与英国相比的法国则长期无所作为。毕竟，法国人造奢侈品，美国人卖奢侈品，但只有被英国人说是奢侈的，才是真奢侈。

印度：下一个中国？

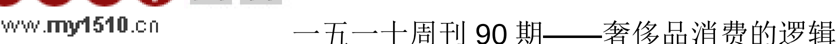
印度奢侈消费研究专家拉哈•查哈在著作《名牌至上：亚洲奢侈品狂热解读》中专门用一章的篇幅，来讨论这样一个问题：印度会是下一个中国吗？

金融危机之后，奢侈品消费在传统市场的萎缩，使得奢侈品公司纷纷把目光投向新兴市场，尤其是经济保持迅猛增长的金砖四国（中国、俄罗斯、巴西、印度）。作为仅次于中国的第二大人口大国，印度被寄予厚望，曾经有调查机构预测，印度将成为全球第四大奢侈品消费国。

就现状来看，印度的奢侈品消费额尚不足中国的 1/10，2009 年的数字为 6 亿欧元（而中国是 66 亿欧元），仅占全球奢侈品消费总量的 5%。尽管如此，伯恩斯坦研究公司（Sanford C.Bernstein Limited）于 2010 年 4 月发布的一份报告仍称，在未来十年内，印度将成为亚洲







奢侈品消费的一个主要市场。贝恩咨询公司（Bain&Co.）也作出预测，今后三年之内，印度奢侈品市场的年增长率将达到 25%。

奢侈品消费的两重天

世界银行的一份数据显示，在印度，大约 4.56 亿人（即印度总人口的近半数）每天的生活费用低于 1.25 美元。而来自凯捷集团（Capgemini）和美林财富管理（Merrill Lynch Wealth Management）的数字表明，印度目前有 12 万百万美元富翁，掌控印度约 1/3 的国民总收入。贫困和富有阶层并存给奢侈品商家进军印度出了一个难题：是针对占印度总人口 3%的富有阶层呢，还是面向大众展开品牌宣传和培育？

VOGUE 杂志印度版 2008 年 8 月号刊登的一组大片在当时引起了巨大的争议：一个没了门牙的老妇人抱着一个衣服皱巴巴的孩子，孩子的胸前围着一块 100 美元的芬迪的围兜；一个三口之家挤在一辆摩托车上，女主人提着一个售价超过 1 万美元的爱马仕铂金包；一个光脚的男子手拿 200 美元的巴宝莉雨伞……VOGUE 这组大片的创意，是想表明时尚不仅属于富有阶层，所有阶层都能用上奢侈品，但印度民众却不买账。印度《今日邮报》的专栏作家卡尼卡•加洛特愤怒地抨击这组大片“令人反感”，有拿穷人开涮之嫌。

对于印度的富人来说，“奢侈”并不是一个新概念。受英式教育培养的“老钱”阶层，他们的奢侈观也很英式，比如富豪维贾伊•马尔雅，他在家里时，身后总是跟着一个男管家，一只手拿着银制的烟灰缸，另一只手则拿着一瓶苏格兰威士忌。印度钢铁大王拉克希米•米塔尔则以豪掷 6600 万英镑在伦敦肯辛顿宫住宅区买下一幢豪宅而著称，一度创造全球私人购买豪宅的最高成交纪录。

信实集团掌权人穆克什•阿姆巴尼是新贵阶层的代表，他耗资 20 亿美元，在孟买打造了一幢高 173 米的摩天豪宅。这幢亚洲第一豪宅，每个细节都奢华至极：酒店式大堂中装有 9 部电梯，通往宴会厅的楼梯扶手全部覆盖白银；宴会厅天花板 80%的面积挂满水晶灯，等等。跟随穆克什一家六口住进这座豪宅的，有 600 名全职雇员和仆人。穆克什毫不介意炫富，正如举办奢侈品展的《印度斯坦时报》的一个报道标题：“炫耀吧，因为你现在有能力。”



正在成长的新兴市场

以往，制约印度奢侈品消费的一个因素是传统的节约观念。所以穆克什的豪宅被批评为“利己主义的大厦”，印度总理辛格也曾呼吁商界巨头不要“过度炫富，奢侈消费”，要成为“节约生活的典范”。和中国相比，印度的基础设施建设相对滞后，没有很好的道路、机场和高楼大厦（印度的主要城市没有商业大道、没有高级购物中心）；另外，印度对进口商品课以高关税（如进口手表的关税高达 50%），这些都是阻碍奢侈品牌推广的因素。

随着富裕阶层的快速增长——凯捷和美林 2010 年 6 月发布的联合报告，印度的富人数量增加了 51%，这些情形得到了很大的改善。2008 年 10 月，印度第一个云集奢侈品牌的高级购物中心 Emporio 在新德里开张。一个更重要的标志则是新富阶层的奢侈观已经有所改变。思纬集团 2009 年年底针对全球 11 个国家和地区展开的奢侈品消费调查显示，印度的受调查者更多地把奢侈品描述为“有关品质”、“一种生活方式”；同时，近 3/4 受调查者表示，自己对于花大价钱购买奢侈品并不感到内疚，因为他们把买得起奢侈品看作国家经济发展的一个标志。

现在奢侈品厂商需要面对的一个问题则是印度富人的一个消费习惯：他们习惯去国外购物。他们宁愿飞几千公里到巴黎、伦敦或米兰采购奢侈品，也不愿意光顾开车半小时即可到达的新德里购物中心。他们的理由，一是国外购物氛围更佳，一是商品款式更新、价格更合理。有奢侈品厂商就抱怨道，他们的目标是针对印度 3%的富有阶层，但这 3%的人却四处旅行，那该怎么办？

所以对印度奢侈品市场的未来就有了两种不同的论调：悲观者认为十年之内印度本土的奢侈品消费不会有起色；乐观者则预测，到 2015 年印度奢侈品市场可望有 3 倍的增长，达 47.6 亿美元。

男性成奢侈品消费主力

2007 年 9 月，《时代》周刊发表了一份全球奢侈品调查。调查指出，印度人最熟悉的奢侈品品牌，排名前五位的，除了排第四位的劳力士，其余四个都是印度本土品牌：Park Avenue（1）、Allen Solly（2）、Reid & Taylor（3）、Wills Lifestyle（5）。前三个都是擅长

制作印度传统服装——纱丽的服装品牌，Wills Lifestyle 为印度人熟知则是因为它是印度时装周的赞助商。一方面，印度人对奢侈品牌的认知度仍然很低；另一方面，政府的保护政策加上印度人对传统文化的热爱，使得在印度大行其道的几乎都是本土品牌。

因为印度女性依然穿着纱丽而不太可能穿西式服装，在印度，男性消费者反而成为奢侈品消费的主力，这跟其他国家的情况截然相反。珠宝、手表及配件是印度最大的奢侈品类别，新趋势则是男装奢侈品牌受到青睐。经典男装品牌如杰尼亚、Canali 获得 35 至 44 岁印度男性的好感，21 岁至 35 岁的印度男性则喜欢穿 Paul Smith、Kenzo 和 Etro。

本土高端品牌 Park Avenue、Allen Solly 和 Reid&Taylor 尽管也生产传统的纱丽和女装，但其男装系列更受欢迎，尤其是正装——婚礼仍然是印度人最重视的社交活动。手表方面，如豪雅表在 2002 年同时进入中国和印度，但印度市场的发展好于中国，平均增长率达到 40%。

另外，梅赛德斯—奔驰公司也选择了印度而不是中国来发布其最新款跑车，显示了它对印度豪华车市场未来潜力的重视。回报也令奔驰满意：2010 年上半年，其在印度的销售同比增长 79%，创下了新的纪录。

巴西：奢侈品厂商的新宠儿

巴西人是奢侈品消费市场的新贵，这一点，2010 年南非世界杯上花枝招展的巴西“太太团”足以证明。媒体津津乐道于这些“靓太”如卡卡的太太卡罗琳的行头——鸽子蛋大的钻戒、全身上下的顶级名牌服饰是标配，还有她们一掷千金的派头，计算她们将为当地贡献多少 GDP。

奢侈品长厂商开始考虑如何服务好巴西顾客。在纽约苏荷区的普拉达专卖店， 专门聘请了至少三名会说葡萄牙语的店员，为的就是接待巴西顾客——就像 LV 巴黎专卖店做的那样，为了服务日本和中国的豪客，聘请会说日语和汉语的店员，看到东方面孔先用日语、接着用汉语问好。

同样是在纽约，位于公园大道上的一家高级酒庄聘请了来自圣保罗的店员，为她们的巴西同胞提供宾至如归的服务。在这个酒庄，每天都有巴西顾客光临，价值 1000 美元的酒他们买起来毫不手软，1 箱 12 瓶的 2009 Chateau Margaux Grand Cru Classe Premiere 要价 1.5 万美元，照样有巴西人买走。

让奢侈品厂商对巴西这个市场充满信心的，可不仅仅是太太团，更重要的是，全世界都看到了巴西迅猛的经济增长势头。2006 年，巴西国内生产总值达到约 1 万亿美元，超过韩国，首次跻身全球十大经济体之列，位列第十。同时巴西也成为拉丁美洲最大的经济体。与此相应，巴西是全球百万美元富翁人数增长最快的国家之一，仅次于印度和中国。所以，在讨论“谁是下一个中国”时，除了印度，最常被提及的国家，就是巴西了。

金融危机确实对巴西产生了一定的影响，但巴西经济复苏的时间，比人们想象的要快得多。奢侈品消费是一个重要指标，有数字显示，巴西奢侈品消费额 2009 年下降 20%，但仅仅过了几个月，到 2010 年 2 月、3 月的时候，巴西奢侈品消费额已经回升了 52%。这里是奢侈品厂商梦寐以求的潜力巨大的市场：似乎不受经济衰退的影响；而且，还没有得到足够的开发！

每 10 分钟就有一个巴西人成为百万富翁

巴西奢侈品消费的主力人群，在上世纪六七十年代的军政府专制时期，是权势人物，当时最受青睐的奢侈品种类，是进口豪华汽车；1984 年巴西实现民主化，同时，随着经济的发展，富裕人群大大增加，这些新富阶层对奢侈品表现出比老钱阶层更热切的渴望。

根据美林公司和凯捷咨询公司发布的年度全球财富报告，巴西的百万美元富翁人数保持了持续增长的势头：2006 年，巴西百万富翁的人数达到 12. 04 万；2007、2008、2009 年的数字则分别是 14.3 万、13.1 万、14.6 万。从这些数字可以看到，由于金融危机的影响，2008 年巴西富裕阶层财富缩水，百万富翁人数有所下降；但到了 2009 年，百万富翁人数就回升到 2007 年的水平，还略有增加。

在全球拥有百万美元富翁最多的国家排行榜上，巴西甩掉了澳大利亚，坐稳了第十把交椅。“巴西在创造企业家财富方面的潜力不可限量”，美林公司英国及爱尔兰市场负责人尼克•塔克这样说。

“每 10 分钟就有一个巴西人成为百万富翁”，央视一个题为“后金融危机时代巴西奢侈品消费逆市上扬”的报道这样说道。在这个报道中，央视列举巴西奢侈品消费逆市上扬的标志，一是 2010 年巴西失业率为 6.9%，是 8 年来最低，巴西国民的收入有所增加，富有消费者表现出强劲的消费力；一是到 2010 年年底，在里约热内卢的重要商业区巴哈区，新开了 12 家大型购物中心。

尽管巴西的经济增长率在金砖四国里算不上高，但奢侈品消费的发展速度却超过经济发展速度。根据奢侈品行业咨询公司 MCF2008 年的统计，巴西奢侈品市场的发展速度，无论是实际增幅，还是扣除通货膨胀因素后的增幅，都达到了 33%。

有钱就消费的巴西人

和印度一样，巴西的贫富分化现象也很突出。但对待奢侈风气的态度，两国领导人有所不同。印度总理辛格呼吁富人履行节约、不要过于奢侈，前劳工领袖出身的卢拉 2003 年 1 月出任巴西总统时，发起了全面的反饥荒、反社会不公运动，但他并未采取措施限制巴西富人的奢侈风气。2004 年，也就是卢拉执政的第一年，尽管巴西经济出现了 0.2%的下滑，巴西百万富翁人数却增加了 6%，达到 8 万人。

在思纬集团 2009 年年底针对全球 11 个国家和地区的奢侈品消费调查中，和印度人一样，大多数巴西人在买完奢侈品之后并无负罪感。印度人是因为觉得自己的消费出于理性，巴西人则信奉“快乐至上”，因此不会有负罪感。

巴西人还有着“有钱就消费”的习惯。根据巴西财政部的统计，巴西富裕家庭占全国人口的比重从 2003 年的 8%增加到 2009 年的 11%，中产阶级家庭的比例也从 2003 年的 37%增加到 2009 年的 50%。2010 年，巴西经济过热，物价上涨，主要原因就是消费增长过快。有统计数字显示，月收入在 1115 雷亚尔至 4807 雷亚尔的巴西中产阶级家庭，消费支出增长远远大于储蓄

的增长。巴西居民储蓄率只占国内生产总值的 7.6%，远远低于中国和印度，也低于欧盟国家平均 11%的储蓄水平。

买奢侈品也能分期付款

巴西是一个年轻的国家，29 岁以下的年轻人占人口的 60%。这造成了巴西奢侈品消费的一个特点，那就是在其他国家很难看到的用分期付款的方式买奢侈品。这和巴西的文化有关。迪奥巴西地区总负责人罗桑杰拉•吕拉表示，只有在巴西，迪奥、蒂芙尼这样的大牌才会提供分期付款的选择。即使消费者有能力一次性付清货款，他们还是习惯分期支付。而通过分期付款，一时没有太多闲钱的人也可以拥有自己心仪的奢侈品，消费者的群体得以不断扩大，这也是奢侈品厂商所乐见的。

因为有圣保罗时装周、里约时装周等大型时尚活动，奢侈品牌和时尚在巴西大众中知名度够高。路易威登拉美地区负责人弗雷德里克•莫雷利说："我们的客户一般都是通过媒体关注巴黎等秀场，然后到店里寻找他们相中的款式。"另外，巴西人更钟爱限量版或是在某一地区限量发售的商品，对基本款反而不太热衷。迪赛（Disel）的限量版牛仔裤每条售价 2000 雷亚尔，很快售罄，而售价 150 美元的同品牌普通款牛仔裤反而不受青睐。

俄罗斯 奢侈品变成必需品

在经济危机来袭之前，俄罗斯一直是奢侈品品牌的宠儿——在之前 20 年里，它一直是奢侈品消费增长最快的市场之一，还曾经是全球第四大奢侈品市场。莫斯科人早已对城市里满眼满街的豪华 SUV 习以为常，列宁也对杵在自己墓前的 LV 专卖店毫无办法。在这个聚居着世界上最多的百万富翁的城市里，奢侈品已经成为生活必需品的代名词。

俄罗斯的 P 一代

这样的景象，在未解体之前的苏联是不可能出现的。在苏共政权处于统治地位的 70 年中，人们的购买欲望一直被消灭在"吃饱穿暖，有房可住"的共享福利中。政权解体后，被压抑了 70 年的需求突然爆发，所有新兴的有钱有闲阶层都将目光聚集到最能够炫耀自身经济地位的奢侈品上。

英国《金融时报》财经记者查尔斯•克洛弗在《奢侈品在俄罗斯失宠》一文中提到：“1999 年出版的讽刺作品《P 一代》中，俄罗斯作家维克托•佩列温描述了俄罗斯的后共产主义转型。他给同时代的人贴上了‘P 一代’的标签，因为他们以与‘父母选择勃列日涅夫相同的方式’选择了百事可乐（苏联过去没有可口可乐）。夏天，这些孩子在海滨上闲逛，无休止地凝视着万里无云的蓝色地平线，喝着在新罗西斯科市装入玻璃瓶中的温暖的百事可乐，梦想着有一天， 大海遥远的另一边的禁区将成为自己生活的一部分。”

2007 年 8 月 3 日，苏共最后一个领导人戈尔巴乔夫出现在了遍布俄罗斯媒体的 LV 广告上。在广告中，这位在苏联解体后地位就一落千丈的苏共领导人，穿着考究的西服与大衣，坐在豪华汽车的后座中。他的右手极其僵硬地紧紧拉住车把手，左手则蜷窝起来，中规中矩放在膝盖上。他的眼睛望向窗外，那是美国总统里根曾经要求他拆除的柏林墙。汽车、戈尔巴乔夫、柏林墙的色调都是阴冷的，唯有一个考究光鲜、暖色调的 LV 大行李包，放在远离这位过气政治人物视线的地方，成了照片中唯一的一抹亮色。

失控般奔跑的俄罗斯奢侈品市场

因为地理位置更贴近欧洲，比起中国等其他新兴市场，俄罗斯消费者对一线品牌更熟悉。根据《时代》周刊 2008 年 11 月所作的调查，在俄罗斯奢侈品消费者中最知名的品牌是范思哲、迪奥和香奈儿，最想拥有的美国品牌是蒂芙尼。而在他们心中最为时尚的品牌前三甲是迪奥、D&G 和阿玛尼。

在性别构成上，俄罗斯女性更喜欢买珠宝，在调查所及的六个月中，她们的平均购买次数是 1.3 次，更看重品牌的知名度与做工。此项调查还指出，俄罗斯的有钱人在一个戒指上的平均消费是 1084 美元。俄罗斯人拥有最多的珠宝品牌依次为：宝格丽、卡地亚、蒂芙尼。对男性来说，他们更爱买鞋。他们在一双鞋上的平均消费为 556 美元。在俄罗斯人眼中，认为奢侈品的高品质更为重要的占 53%，认为高知名度更为重要的占 53%，而认为时尚度最重要相对较少，只占到 44%。

在大规模开拓过诸如圣彼得堡和莫斯科这样的大城市市场后，奢侈品商将眼光放在了更多的中小城市中。在 2008 年，获得多家外国品牌特许经营产品的企业俄罗斯 Boscodi Ciliegi



公司表示，除了大城市，他们将在 22 个中小城市开设 36 家店面，把诸如 Hugo Boss 和 Max Mara 这样的品牌推广至整个俄罗斯。小城市成为开发重点意味着，奢侈品商不再满足于莫斯科独立完成的、占全俄罗斯 80%的奢侈品消费总额了。这个像失控般向前奔跑的市场，亦让他们的野心随之膨胀。

化奢侈品为必需品

但是，这样的“盛况”在 2009 年金融危机来袭后，被“冷藏”了。跟着奢侈品品牌大部队进驻莫斯科的 Alexander McQueen 和 Stella McCartney 专卖店，在盛大开业后不到 18 个月，店门上的品牌名已经被揭掉，曾经的“旗舰店”在 2009 年年末，落得了“门口只剩下一些戴头巾的妇女兜售冒牌手袋”的凄凉下场。

但这并不影响另一些品牌的进驻：瑞典低价零售店 H&M 的首席执行官 Rolf Eriksen，就在 Alexander McQueen 狼狈撤走后盯上了他的店面。波士顿咨询公司的调查也表明，在 2009 年，“34%的俄罗斯人（较 2008 年上升了 11 个百分点）表示他们打算‘降格购买’一类或多类商品，意味着他们会购买较低质量或较低档次的商品”。

波士顿咨询公司的调查亦指出，在 2009 年接受调查的俄罗斯人中，“51%的人表示计划削减旅行支出，42%的人表示将削减珠宝饰品支出”。这表明除了时尚类奢侈品需求受到波及，“硬性奢侈品”珠宝以及“体验性奢侈品”旅游的消费率也受到了冲击。

另外，拥有一个珠宝和豪华轿车购物中心、并拥有 100 多家奢侈品商店的 Crocus 集团，也在 2009 年感到“时势艰难”：“我不想拿我们的数据来吓唬任何人，但请相信我，2009 年上半年，所有的零售商日子都不好过。”Crocus 集团商业总监 Emin Agalarov 在电子邮件采访中回答。这也意味着俄罗斯奢侈品消费品的另一个分支——汽车，曾在 2008 年出现的“俄罗斯保时捷汽车销量高于美国”之盛况，也难逃一去不复返的厄运。

但经济危机也不是万能的。被誉为“赚钱机器”的皮草业就非常“耐冻”，经济极寒也奈何不了皮草。在经济危机前，设计师朱利安•麦克唐纳德曾透露，他的皮草系列有一多半卖到



了俄罗斯："我的作品几乎遍布俄罗斯。年轻设计师想要成功，就必须去新兴市场寻找机会，因为传统市场已经趋于饱和。"

而在经济危机到来后，意大利皮衣设计商 Wonderfur 的代表艾琳娜•帕利兹卡娅也毫不惊慌："在俄罗斯，要为社会所接受，皮衣是必需的，因此我们在这里的市场永远会很安全。"但是在那些俄罗斯的百万以及百万以上所有级别的富豪们，在经济危机与股市崩盘的冲击下几近破产后，艺术品、豪宅、游艇、小岛、名表们可就没那么好卖了。

就算是在喜欢 Bling Bling 高调张扬的俄罗斯，奢侈品的诸多出路，也许以皮草为代表的"化奢侈品为必需品"这条出路最为"前程远大"。另外，《金融时报》记者查尔斯•克洛弗也指出：向俄罗斯客户营销的关键是"俄罗斯买家总是想要与众不同的东西"。"例如，桑拿和蒸汽浴产品生产商 Mironoff Hi-End Banya 的创始人亚历山大•米罗诺夫表示，他为自己的蒸汽房技术增加了一种特殊的点缀：一个加热蒸汽的'反应堆'。他承认：'这不是一个真正的核反应堆，但它有助于营销。'"

土耳其：奢华在此制造， 也在此消费

现在是伊斯坦布尔的时代。并非只有经济学家这样说，时尚人士也这么说。2010 年，这个曾被俄国沙皇尼古拉一世称为"欧洲病夫"的国家，"经济几乎不刹车地持续增长"（瑞士《新苏黎世报》语），这一速度只有中国大陆、新加坡、台湾这些新兴工业国家及地区才有过。在"全球亿万富豪最多的城市"排名中，伊斯坦布尔位居第四。35 位亿万富豪，平均财富额达 17 亿美元，在人数上超越香港、旧金山和东京。

同样是 2010 年，伊斯坦布尔当选为欧洲文化之都，夹杂着本土文化的国际时尚蓬勃发展。大街上，随处可见时髦的年轻女性。VOGUE 杂志适时地推出了土耳其版。

上流社会钟爱本土奢侈品牌

土耳其以制造业闻名于全球。因织造技术和面料质量出色，一系列服装奢侈品牌将土耳其列为代工地之一。杰尼亚的衬衣和波士的西装，其真正的产地都在伊斯坦布尔。而 Burberry、Donna Karan、Paul Smith 以及高街品牌 Next、Marks&Spencer 则直接在衣服上标明“土耳其制造”。

去年 3 月，土耳其最大的零售集团 Harvey Nichols 再次与 Demsa 签订了协议， 准备在安卡拉发展。土耳其 Orka 集团三个本地成长起来的高端时尚品牌——Tween、Damat 和 ADV 也于 10 月正式进军印度，与范思哲、Cadini、克莱利亚的专卖店相邻。

过去一年，土耳其的成衣出口金额达到 129 亿美元，是全球第四大成衣供应国。即便全球相当一部分富裕阶层穿着产自土耳其的服装，即便那些国际品牌近在咫尺，土耳其的上流社会仍然更偏好本土的奢侈品牌。土耳其成了新兴奢侈品牌的输出地。

Tekbir Giyim 是土耳其最大的生产时尚穆斯林女装的公司，第一夫人 Hayrunnisa Gul 和总理夫人 Emine 都是它的拥趸，也是其最好的形象代言人。该公司生产和营销总监 Alpaslan Akman 说，外来文化可以在此非常好地传播，同时本土文化也完整地保留。

因此，该品牌服装设计上既沿袭了欧美奢侈品牌的风格，也不忘添加立领、大纽扣以及打褶装饰袖等本土化细节。10 年前，头巾还被看作土耳其社会落后的象征，可随着女性逐步脱下黑色长袍，换上凸显曲线的时装，它却作为信仰的标志被保留了下来，并慢慢演变为穆斯林新贵最注重的一种配饰和最具本土特色的时尚元素。Tekbir Giyim 的经典产品之一就是头巾。

金融危机对土耳其产生了反效果。代工订单的减少，迫使年轻设计师开始创业，也让制造商认识到设计的重要性。伦敦时装学院讲师、伊斯坦布尔 Moda 学院创办人 Lynne Hammond Istanbul 说：“土耳其正在培养一代高品质的设计师，三年后，我们会看到很多人才。越来越多的大品牌将生产地挪到了土耳其，生产上的优势带来了学习上的便利，他们可以在工作中接受设计培训。在英国就是这样的。”

大量本土设计师和品牌的崛起，吸引了来自全球的时装买手，更激发了本土富裕人群的消费热情。3 年间，高端皮革公司 Desa 在土耳其开了 70 家店。奢侈品牌 D&G 在 2008 年进军土耳

其。2009 年，伊斯坦布尔时尚日举办了 3 天，参观者达 2.5 万人；仅一年后，时尚日便改名为时尚周，举办了 21 场秀，参观民众达 4 万人。

高端旅游引领全球奢侈消费

如果在家门口就能够享受到最好的，何苦还要舍近求远？本地低廉的地租和人力成本，使土耳其的富豪几近成为全球最幸福的有钱人。在伊斯坦布尔最繁华的地段租一套公寓，月租仅需 5000 美元，每天花 50 美元就可以雇佣到业务熟练的女仆和保姆。

而对于富豪们都抵抗不了的诱惑——珠宝，在土耳其已有将近 5000 年的加工、制造历史。5 年前，土耳其的珠宝制造业出口额近 12 亿美元，仅次于意大利。作为土耳其的珠宝国际名牌之一，GOLDAS 在土耳其有 60 家专卖店，本土富裕阶层是其主要客户。

同样情况的还有游艇。近两年来，土耳其游艇制造已跨越多个层级，越来越多的豪华游艇乃至超级游艇在此建厂，欧美客户对土耳其游艇交口称赞，沙特阿拉伯王储也曾来此定制。如今，许多本地的富豪也倾向于购买国产游艇。

2010 年年初，土耳其著名造船厂 Bilgin 推出了最新的豪华游艇 Noor，123 英尺的船身创造了世界纪录。无论从设计上，还是选材上，这艘游艇都完美无瑕，不仅豪华，更充满了土耳其特色。该游艇一经面世便被爱好者们评为全欧洲最佳游艇。

更让全球吃惊的是一座名为马尔丹的宫廷酒店。与它相比，正在修建的七星级水下酒店也不过是浮云。它位于土耳其著名旅游胜地、有“地中海名珠”之称的安塔利亚市，由俄罗斯富豪伊斯梅洛夫花费重金打造，并以其父亲的名字命名。

据英国《星期日泰晤士报》称，开业庆典当天，酒店内外热闹非凡。包括帕里斯•希尔顿、玛丽亚•凯莉、莎朗•斯通、里查•基尔和汤姆•琼斯等国际明星在内的近 600 名嘉宾齐聚一堂。这些明星每人的出场费都接近百万美元，而到机场接机的豪华坐驾均为超豪华的奔驰迈巴赫。为了讲求排场，主办方还专门从俄罗斯空运了 110 公斤上好的鱼子酱，供嘉宾享用。在庆典达到高潮时，伊斯梅洛夫与来宾们共舞，主办方则按照土耳其本地习俗向嘉宾抛掷钞票以示庆贺。据估计，当天光是这些“钞票雨”就接近 6100 万美元。

虽然庆典上的花费让人瞠目，但与酒店本身的豪华相比却只是“小巫见大巫”。这座酒店的建筑成本号称高达 14 亿美元，总面积为 18 万平方米，上下共 7 层，有 560 个房间，其中包括 4 个总统套房，还设有 22 个餐厅和特色酒吧，以及分别可容纳 1200 人和 800 人的两个大型舞厅。酒店外配有一个 1.6 万平方米的游泳池，可供 1000 人同时游泳，坐船也需要半小时才能抵达另一边；水池中还隐藏着一个穹顶由绿草铺设的地下水族馆。游泳池沙滩上铺有专门从埃及进口的总计 9000 吨白沙，酒店的餐具大都为纯银打制，光是这些餐具的花费就高达 2500 万欧元，而客房的穿衣镜边框也均为镀金材质。

遗憾的是，俄罗斯总理普京对这一金融危机期间在海外摆阔的行为十分生气。酒店开业几天后，不仅没有补发贺电，还下令追查伊斯梅洛夫旗下的市场。马尔丹之夜成为昙花一现。

（原文载于《香格里拉》。原文地址：http://luxury.msn.com.cn/watch/20110406/5133.shtml ）

扩展阅读：《日本人的奢侈品消费观》（奢尚网）。原文链接：
http://iilux.com/brand/industry/200908/476.shtml

【返回目录】



此电子周刊由「我在中国」（Co-China）论坛志愿者团队制作。「我在中国」（Co-China）论坛开始于2009年8月，每月在香港举办一场公开讨论，并借助网路视频直播、文字直播等方式将现场放大至全球任何地方。目前已举办二十余场讨论，嘉宾有艾未未、长平、陈冠中、卢思骋、贺卫方、胡泳、黄耀明、秦晖、欧宁、潘毅、许宝强、叶荫聪、于建嵘、张铁志、周保松等。2011年6月开始，为了丰富论坛主题，我们在固有论坛的基础上开始一个Co-China X系列，这些讨论、沙龙由Co-China同一些友好团体合作举办，试图将更多有价值的讨论呈现于网路。今年7月，Co-China在香港中文大学举办两岸四地大学生夏令营，主题为「知识青年，公共参与」。Co-China论坛网址：https://cochina.org/

若希望订阅此电子周刊doc版本请发一封空邮件至cochinaweeklydoc+subscribe@googlegroups.com。

若希望订阅此电子周刊pdf版本请发一封空邮件至cochinaweeklypdf+subscribe@googlegroups.com。

若希望订阅此电子周刊mobi版本请发一封空邮件cochinaweeklymobi+subscribe@googlegroups.com。

若希望订阅此电子周刊epub版本请发一封空邮件cochinaweeklyepub+subscribe@googlegroups.com。

也欢迎大家转发分享。

若希望加入“我在中国”（Co-China）论坛的志愿者团队，请点击这里申请。

论坛网址：https://cochina.org/

论坛twitter：Co-China论坛（http://twitter.com/#!/CoChinaOnline）

论坛新浪微博：1510周刊（http://weibo.com/1510weekly）

编辑：童亚琦 冯自强 姚梧雨童

校订：夏景

主编：方可成

版面设计：豆弟

配图：潘雯怡

技术支持：毛向辉、冯自强

出品人：杜婷

